

OBITEL 2020

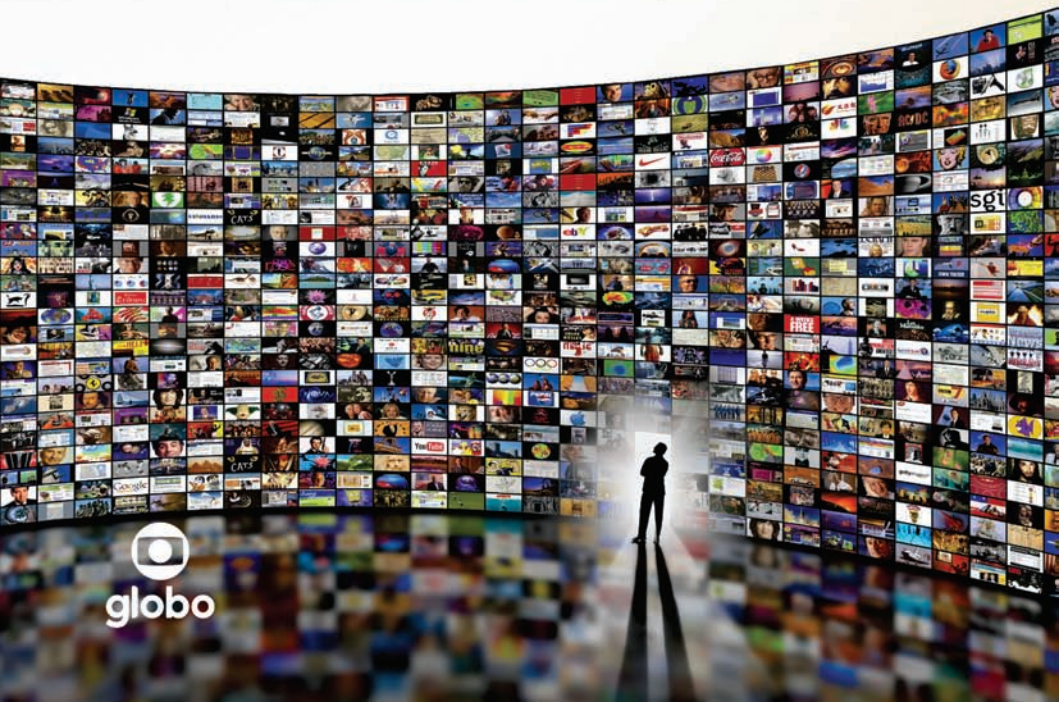
O Melodrama em Tempos de *Streaming*

El Melodrama en Tiempos de *Streaming*

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

**coordenação
desta edição** Gabriela Gómez Rodríguez

**coordenadores
nacionais** Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,
Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano,
Gabriela Gómez, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro
Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Ligia Prezia Lemos, Juan
Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba, Guillermo Vásquez,
Maria Immacolata Vassallo de Lopes



OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2020

O MELODRAMA EM TEMPOS DE *STREAMING*

EL MELODRAMA EN TIEMPOS DE *STREAMING*

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2020

O MELODRAMA EM TEMPOS DE *STREAMING*

EL MELODRAMA EN TIEMPOS DE *STREAMING*

Coordenadores-gerais

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez

Coordenação desta edição

Gabriela Gómez Rodríguez

Coordenadores nacionais

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, Gabriela Gómez, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Ligia Prezia Lemos, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba, Guillermo Vásquez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2020

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*

Editor: *Luis Antônio Paim Gomes*

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

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

M528

O melodrama em tempos de *streaming* / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2020.
407 p.; 14x21 cm.

Edição bilíngue: El melodrama en tiempos de *streaming*

ISBN: 978-65-5759-012-6

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet. 4. Televisão – Ibero-América. 4. Meios de comunicação social. 5. Comunicação social. I. Título: El melodrama en tiempos de *streaming*. 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

Setembro/2020

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
EQUIPES NACIONAIS OBITEL	13
NOTA EDITORIAL	15
NOTA METODOLÓGICA	19

PRIMEIRA PARTE:

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2019

INTRODUCCIÓN: la ficción iberoamericana en medio de cambios políticos y tecnológicos: la persistencia del melodrama como matriz narrativa..... 25

Autores: Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta..... 25
2. La ficción televisiva en los países Obitel..... 28
3. Monitoreo VoD
- 33
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes
- 36
5. Lo más destacado del año..... 39
6. Tema del año: El melodrama en tiempos de *streaming*..... 41

SEGUNDA PARTE:

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2019

1. ARGENTINA: continúa la caída de la televisión abierta: las productoras apuestan por las plataformas con temas de marginalidad y corrupción 49

Autores: Gustavo Aprea, Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel A. Rivero

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2019	49
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	58
3. Monitoreo VoD	65
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	72
5. Lo más destacado del año.....	74
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	77
2. BRASIL: tempo de <i>streaming</i> brasileiro	83
<i>Autoras:</i> Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Ligia Prezia Lemos	
<i>Equipe:</i> Larissa Leda Rocha, Mariana Lima, Tissiana Pereira, Lucas Martins Néia, Andreza Almeida Santos, Gabriela Torres, Anderson Luiz Melo	
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2019	84
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana	92
3. Monitoramento de VoD	99
4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes.....	105
5. O mais destacado do ano	107
6. Tema do ano: o melodrama em tempos de <i>streaming</i>	109
3. COLOMBIA: el melodrama vive en tiempos de <i>streaming</i>	117
<i>Autores:</i> Fernando Aranguren Díaz, Borys Bustamante Bohórquez, Hernán Javier Riveros Solórzano	
<i>Equipo:</i> Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Gloria Yuliana Sepúlveda, Víctor Hugo Henao, Jorge Cáceres Parra, Fabián Andrés Urbina, Daniela Buitrago Pastrana	
1. El contexto audiovisual de Colombia en 2019.....	118
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	126
3. Monitoreo VoD.....	133

4.	Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	138
5.	Lo más destacado del año.....	140
6.	Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	143
4.	ESPAÑA: la ficción de estreno extrema la competitividad	149
	<i>Autoras:</i> Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez <i>Equipo:</i> Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Daria Dergacheva, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Berta Trullàs	
1.	El contexto audiovisual de España en 2019	150
2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	158
3.	Monitoreo VoD.....	166
4.	Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	171
5.	Lo más destacado del año.....	173
6.	Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	176
5.	ESTADOS UNIDOS: el regreso de...	
	<i>La Reina del Sur 2</i>	183
	<i>Autor:</i> Juan Piñón	
1.	El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2019.....	184
2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	190
3.	Monitoreo VoD.....	200
4.	Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	207
5.	Lo más destacado del año.....	209
6.	Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	210

6. MÉXICO: el melodrama en Netflix: ¿transformación o evolución?	217
<i>Autores:</i> Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco	
1. El contexto audiovisual de México en 2019	217
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	223
3. Monitoreo VoD.....	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: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	241
7. PERÚ: lo social y la comedia en la ficción	253
<i>Autores:</i> Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez, James A. Dettleff	
<i>Equipo:</i> Renzo Miranda, Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Kimbeli López, Priscilla Castro, Daniella Huamán, Andrea Soplín, César Moncayo, Rodrigo Nava	
1. El contexto audiovisual de Perú en 2019	253
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	262
3. Monitoreo VoD.....	273
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	277
5. Lo más destacado del año.....	283
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	285
8. PORTUGAL: FTA e VoD: um hiato geracional	291
<i>Autores:</i> Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho	
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2019.....	292
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana	300
3. Monitoramento de VoD	307

4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes.....	313
5. O mais destacado do ano.....	315
6. Tema do ano: o melodrama em tempos de <i>streaming</i>	317
9. URUGUAY: la ficción iberoamericana pierde terreno frente al entretenimiento.....	323
<i>Autoras:</i> Rosario Sánchez Vilela, Lucía Gadea	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2019.....	324
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	330
3. Monitoreo VoD.....	338
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	343
5. Lo más destacado del año.....	346
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	349
10. VENEZUELA: ficción a oscuras	357
<i>Autoras:</i> Morella Alvarado, Luisa Torrealba	
<i>Equipo:</i> Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García, Martin Hahn	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2019	358
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	366
3. Monitoreo VoD.....	373
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	378
5. Lo más destacado del año.....	379
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i>	382
APÊNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS TOP TEN DOS PAÍSES OBITEL	389

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 2020 publica seu 14.º 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.

Publicações:

- *Anuário Obitel 2007: Culturas e mercados da ficção televisiva ibero-americana*
- *Anuário Obitel 2008: Mercados globais, histórias nacionais*
- *Anuário Obitel 2009: A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade*
- *Anuário Obitel 2010: Convergências e transmidiação da ficção televisiva*
- *Anuário Obitel 2011: Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*
- *Anuário Obitel 2012: Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*
- *Anuário Obitel 2013: Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*
- *Anuário Obitel 2014: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*
- *Anuário Obitel 2015: Relações de gênero na ficção televisiva*
- *Anuário Obitel 2016: (Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*
- *Anuário Obitel 2017: Uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)*

- *Anuário Obitel 2018: Ficção televisiva ibero-americana em plataformas de video on demand*
- *Anuário Obitel 2019: Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias*
- *Anuário Obitel 2020: O melodrama em tempos de streaming*

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 e Universidad Nacional de las Artes),

Mónica Kirchheimer (Universidad de Buenos Aires e Universidad Nacional de las Artes), coordenadores nacionais;

Ezequiel Rivero (Universidad de Buenos Aires e Universidad Nacional de Quilmes/Conicet), pesquisador associado.

BRASIL

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

Ligia Prezia Lemos (Universidade de São Paulo), vice-coordenadora nacional;

Larissa Leda Rocha, Tissiana Pereira, Mariana Lima, Lucas Martins Néia, Andreza Almeida Santos, Gabriela Torres, Anderson Luiz Melo (Universidade de São Paulo), pesquisadores associados; Vital Soares

da Silva Neto, Gustavo Slachta Rodrigues, Letícia Stamatopoulos, Alisson Cesar da Silva (CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), assistentes de pesquisa.

COLÔMBIA

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

Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Gloria Yuliana Sepúlveda, Víctor Hugo Henao, Jorge Cáceres Parra, Fabián Andrés Urbina, Daniela Buitrago Pastrana, assistentes.

ESPANHA

Charo Lacalle (Universitat Autònoma de Barcelona), coordenadora nacional;

Beatriz Gómez, Mariluz Sán-

chez, Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Daria Dergacheva, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Berta Trullàs, colaboradoras.

ESTADOS UNIDOS

Juan Piñón (New York University), coordinador nacional.

MÉXICO

Guillermo Orozco, Gabriela Gómez (Universidad de Guadalajara), coordinadores nacionales; Darwin Franco, investigador asociado.

PERU

Giuliana Cassano, Guillermo Vázquez (Pontificia Universidad Católica del Perú), coordinadores nacionales;

James A. Dettleff (Pontificia Universidad Católica del Perú), investigador asociado;

Renzo Miranda, Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Kimbeli López, Priscilla Castro, Daniella Huamán, Andrea Soplín, César Moncayo, Rodrigo Nava (Pontificia Universidad Católica del Perú), asistentes de pesquisa.

PORTUGAL

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

Pedro Lopes (Universidade Católica Portuguesa), vice-coordinador nacional;

Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho (Universidade Católica Portuguesa), investigadores asociados.

URUGUAI

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

Lucía Gadea, asistente de pesquisa.

VENEZUELA

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

Luisa Torrealba (Universidad Central de Venezuela), vice-coordinadora nacional;

Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García, Martin Hahn (Universidad Central de Venezuela), investigadores asociados;

Zicri Colmenares, Sebastian Dotta, Gabriel Dumont, María Virla, asistentes de pesquisa.

NOTA EDITORIAL

Este Anuário Obitel 2020 é publicado pela Globo/Editora Sulina (Brasil), concomitantemente, em três idiomas: em formato impresso e digital bilíngue (português/espanhol), e em formato digital em inglês. Seus antecessores são:

- *Anuário Obitel 2007*, publicado em espanhol pela Editorial Gedisa, Espanha;

- *Anuário Obitel 2008*, publicado em português e inglês por Globo Universidade, sob o selo da Editora Globo, Brasil;

- *Anuário Obitel 2009*, publicado em espanhol pelo Observatório Europeu de Televisão Infantil (Oeti), Espanha, e em português e inglês por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;

- *Anuário Obitel 2010*, publicado em português e espanhol pelo mesmo grupo editorial;

- *Anuário Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo em português e espanhol, e em inglês em formato digital;

- *Anuário Obitel 2012*, *Anuário Obitel 2013*, *Anuário Obitel 2014*, *Anuário Obitel 2015* e *Anuário Obitel 2016*, publicados por Globo Universidade/Editora Sulina em português (formatos impresso e digital) e em português, espanhol e inglês (formato digital);

- *Anuário Obitel 2017*, *Anuário Obitel 2018*, *Anuário Obitel 2019* e *Anuário Obitel 2020*, publicados por Globo Universidade/Editora Sulina em português/espanhol, e em inglês em formato digital.

Desde seu início, em Bogotá, no ano de 2005, o Obitel se voltou para o papel central da produção de ficção televisiva no âmbito ibero-americano, em função do crescente interesse de diferentes países da região de fazerem coincidir uma série de políticas que vão da produção à troca e criação midiática, artística, cultural e comercial diferenciada. Destarte, diante da formação de uma zona de referência geopolítica e cultural importante, o Obitel realiza não ape-

nas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, mas também a análise de tendências de programação, da recepção da TV aberta e da recepção transmídia da ficção televisiva.

No decorrer desses 15 anos de história, o Obitel tem se consolidado, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa que produz e entrecruza análises de natureza quantitativa e qualitativa com a finalidade de identificar semelhanças e especificidades, adaptações e também apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se, portanto, de um estudo intercultural e comparativo que permite identificar e interpretar pontos como: representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão; e indicadores culturais por meio dos quais tais países constroem e reconstroem cotidianamente elementos de sua identidade cultural. Esses enfoques possibilitam ao Observatório construir, ao mesmo tempo, uma visão aprofundada e de conjunto sobre a força econômica que a ficção adquire nas televisões e na vida desses países.

Por outro lado, cumpre assinalar a construção e o aprimoramento de um protocolo metodológico unificado e adotado por todas as equipes do Obitel ao longo de 15 anos de anuário. Tal protocolo integra técnicas de observação e coleta de dados, base de dados e padrões de análises quantitativas e qualitativas, o que viabiliza aos pesquisadores e aos profissionais da comunicação uma visão sincrônica e diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano.

Fruto de todo esse trabalho contínuo e coordenado realizado pelo Obitel tem sido as tão desejadas séries históricas de dados e análises, que raras vezes se conseguem no âmbito da pesquisa. Igualmente importante tem sido a parceria entre universidade e setor produtivo, renovada ano a ano, comprovando ser possível, porque desejada, a aliança de interesses em torno do estudo de nosso principal produto televisivo – a telenovela – e seus formatos decorrentes.

Por todo o exposto, nos 15 anos de Obitel, os coordenadores-gerais e os coordenadores de cada país integrante do Observatório reafirmam seu compromisso com o avanço do conhecimento da ficção televisiva, com a formação de seus pesquisadores e de seus profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento na promoção de uma ficção que cada vez mais seja a narrativa das nossas nações ibero-americanas.

Os coordenadores-gerais e nacionais do Obitel desejam, mais uma vez, tornar explícito nosso agradecimento à Globo pelo seu contínuo apoio e decidida participação na publicação e nos seminários dos anuários. De igual forma, reiteramos nosso reconhecimento à colaboração recebida dos institutos Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai), Nielsen Ibope México (México), GfK/Caem e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos, Venezuela). Por fim, ressaltamos a nossa gratidão a todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes do Obitel pelo suporte e colaboração às suas equipes nacionais.

NOTA METODOLÓGICA

O OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA, constituído como Obitel, desde seu surgimento, em 2005, tem sido desenvolvido como um projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica. Tal como à época, considera-se importante falar de um âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes Estados nacionais de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, troca e criação midiática, cultural, artística e, é claro, comercial diferenciada, o que poderia colaborar para constituir uma importante zona de referência geopolítica e cultural. A observação realizada pelo Obitel abrange pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, exibição, consumo, comercialização e propostas temáticas. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do Anuário 2010, o fenômeno da “transmídiação”, que, embora emergente, traz consigo um alto potencial de entendimento da própria produção e das expectativas com a ficção, sua distribuição e o consumo pelas empresas e canais de televisão. Com essa análise, pretendemos mostrar as novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva, que agora assistem e consomem através da internet ou por meio de dispositivos móveis, como smartphones, laptops, tablets etc.

Desde o Anuário 2019, criamos, testamos e introduzimos uma nova metodologia de pesquisa ao protocolo metodológico enfocando modelos de distribuição da televisão pela internet: atores, tecnologias, estratégias. As atividades metodológicas realizadas para este Anuário 2020 foram fundamentalmente as seguintes:

- 1) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pelos canais abertos dos dez países que participaram desta edição do Anuário Obitel;

- 2) geração de dados quantitativos comparáveis entre esses países: horários, programas de estreia, número de capítulos, índices, perfil de audiência, temas centrais da ficção;
- 3) identificação de fluxos plurais e bilaterais de gêneros e formatos de ficção, o que se traduz nos dez títulos de ficção mais vistos, seus temas centrais, *rating* e *share*;
- 4) análise das tendências na narrativa e nos conteúdos temáticos de cada país (dados de consumo de outras mídias, como a internet, e de outros gêneros de programa, investimentos em publicidade, acontecimentos legais e políticos destacados do ano), assim como tudo aquilo que cada equipe de pesquisa nacional venha a considerar como “o mais destacado do ano”, especialmente no que se refere às mudanças havidas na produção, nas narrativas e nos conteúdos temáticos preferenciais;
- 5) análise da recepção transmídia e das interações das audiências com a ficção em cada país: a seleção do caso a ser analisado foi feita tomando como referência algum dos dez títulos mais destacados ou algum outro que, por suas particularidades, tivesse um comportamento peculiar na internet ou em qualquer rede social;
- 6) proposta de um tema de estudo que levou as dez equipes a uma articulação teórica e metodológica em torno dele e cujo resultado pretende ser uma contribuição particular do Obitel aos estudos de ficção televisiva, sob o título de tema do ano;
- 7) introdução de novos tópicos de análise a partir de protocolo com monitoramento sistemático da ficção televisiva distribuída pela internet;
- 8) publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de anuário, com atenção especial a um tema particular. O tema do ano para este Anuário é “O melodrama em tempos de *streaming*”.

Nossa observação foi realizada por uma rede de equipes de pesquisa de dez países, em diferentes universidades da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Colômbia, Espanha, Estados Unidos,

México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela. Fazemos notar que, por motivos imperativos, Chile não participou neste ano, mas seguramente estará no próximo anuário.

As principais fontes de dados de medição da audiência foram as entidades encarregadas de fazer esses estudos nos diferentes países: Kantar Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai), Nielsen Ibope México (México), Caem, GfK e Markttest (Portugal), Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos). Trabalhamos também com os dados gerados no interior das equipes de pesquisa a partir de outras fontes, como matérias de imprensa, informações da internet, materiais de áudio e vídeo, assim como aquelas derivadas de contatos diretos com agências e a produção do meio audiovisual de cada país.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado em função de tipologias produtivas (grades de programação, faixas horárias, tempo de duração de cada produto de ficção, capítulos ou episódios) e tipologias de medição (índices de audiência, *rating* e *share*), o que permitiu o desenvolvimento de quadros comparativos sobre as condições de oferta e os perfis de produção de ficção televisiva em cada país, incluindo categorias como: volume de programação, formatos, produtores, roteiristas, criadores e estratégias de exibição.

A estrutura deste Anuário está dividida em três partes. A primeira parte é um capítulo de introdução, que contém uma análise comparativa da ficção dos países Obitel. Essa comparação é feita a partir de uma perspectiva qualitativa que permite observar o desenvolvimento da ficção em cada país, destacando as novidades assim como o tema do ano.

Na segunda parte, há dez capítulos (um para cada país), com uma estrutura interna em que as seções do Anuário costumam ser fixas, embora algumas sejam mais específicas do que outras. As seções que integram cada um dos capítulos são as seguintes:

- 1) contexto audiovisual do país, que apresenta informação geral do setor audiovisual em relação à produção de ficção televisiva,

- como história, tendências e fatos mais relevantes;
- 2) análise da ficção de estreia, feita por meio de diversas tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos estreados em cada país. Nessa seção são destacados especialmente os dez títulos mais vistos do ano. A partir de 2017, o Anuário passou a trazer também os cinco títulos nacionais mais vistos do ano, num esforço para valorizar e aprofundar a questão das identidades nacionais de cada um dos países;
 - 3) monitoramento de VoD, que inclui a descrição dos sistemas de *video on demand* (VoD) em cada país e seus lucros, bem como a análise das ficções nacionais e ibero-americanas das plataformas nacionais e internacionais;
 - 4) análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes, que apresenta e exemplifica a oferta das emissoras de televisão às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet, assim como a descrição do tipo de comportamento que as audiências adotam, por si mesmas, para ver, consumir e participar das suas ficções em páginas e sites da internet. Trata-se fundamentalmente de entender a fundo as propostas transmídia da televisão aberta;
 - 5) produções mais destacadas do ano: as mais importantes, não apenas quanto à média de audiência (*rating*), mas também em termos de impacto sociocultural ou de inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou no mercado.
 - 6) tema do ano, “O melodrama em tempos de *streaming*”, que busca identificar, através do estudo de personagens, temas e tramas narrativas do melodrama que circulam nas plataformas de VoD, as particularidades dessas combinações do modo melodramático em vários gêneros e contextos culturais da ficção seriada ibero-americana.

Por fim, a terceira parte do anuário é um apêndice em que são reunidas as fichas técnicas dos dez títulos de ficção mais vistos no ano em cada país, com as informações técnicas dessas produções.

PRIMEIRA PARTE

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2019

INTRODUCCIÓN: LA FICCIÓN IBEROAMERICANA EN MEDIO DE CAMBIOS POLÍTICOS Y TECNOLÓGICOS: LA PERSISTENCIA DEL MELODRAMA COMO MATRIZ NARRATIVA

Autores:

Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer¹ y Ezequiel Rivero²

Este año, el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) ha dedicado especial atención a la persistencia del melodrama en las pantallas en tiempos de *streaming* y a la proliferación de consumos desprogramados y multipantalla. 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, ya que no logró las condiciones necesarias para el trabajo con la metodología común que se requiere. Chile, por su parte, participó aportando datos a los fines de no interrumpir la serie histórica, pero tampoco se incluye el capítulo analítico correspondiente a ese país.

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta

En este cuadro sintetizamos la presencia de cadenas de televisión de alcance nacional según su tipo de propiedad, privada o estatal, en los 11 países que aportaron datos para este anuario.

¹ Profesores de la Universidad Nacional de las Artes (UNA) y de la Universidad Nacional de Buenos Aires. Coordinadores de Obitel Argentina

² Becario Conicet en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Investigador de Obitel Argentina

**Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta
en los países Obitel en 2019**

País	Privadas	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	6	3	9
Perú	5	1	6
Portugal	2	5	7
Uruguay	3	2	5
Venezuela	9	13	22
TOTALES	53	32	85

Fuente: Obitel

Como se observa, existe un claro dominio de la televisión privada comercial por sobre la televisión de propiedad estatal en los países estudiados. Solo Portugal y, en mayor medida, Venezuela cuentan con más cantidad de emisoras estatales por sobre las privadas comerciales. Sin embargo, en el caso venezolano la presión competitiva de las televisoras gubernamentales es marginal, mientras que en Portugal la estatal RTP1, si bien se ubica en un tercer puesto, logra disputar una cuota significativa de la audiencia a las dos emisoras privadas que lideran. En el resto de los países, en general, los canales públicos no son relevantes en materia de audiencia, pero en algunos casos funcionan como espacios para la producción de contenidos alternativos, diferenciados de la oferta comercial y de calidad, como, por ejemplo, en Colombia (Señal Colombia), Perú (TV Perú) y Brasil (TV Cultura).

El liderazgo de la TV abierta se disputa entre dos canales privados. Es el caso de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Portugal, Uruguay y Venezuela. Mientras que en mercados como Brasil, México y Perú un único actor funciona en cada caso como claro líder, muy alejado de sus demás competidores.

Se sostiene la tendencia que Obitel reporta desde hace años sobre la caída del *rating* y *share* de la televisión abierta y la lenta pero sostenida migración de audiencia hacia otras ventanas de exhibición, en particular aquellas basadas en internet. Esto se verifica, aunque con distinta intensidad, en casi todos los países: Argentina, Brasil, Portugal, Uruguay, España y Estados Unidos. Mientras que España reporta caídas muy significativas, las señales hispanas de Estados Unidos muestran una retracción más leve. Brasil, por su parte, mercado donde la ficción en televisión abierta captura audiencias masivas, en proporciones incomparables a las del resto de los países Obitel, reporta que por primera vez una ficción de solo 20 puntos de *rating* promedio consiguió ingresar en el *top ten* de las más vistas.

La televisión de pago se posiciona cada vez más como espacio para la emisión de ficciones nacionales en Argentina, México y, especialmente, en Brasil, donde la actividad está específicamente regulada. Sin embargo, la TV de pago muestra un panorama disímil en relación con la retención de suscriptores. Como tendencia general, se observan caídas en el número de suscriptores en mercados como México, Brasil y Venezuela. España y Portugal presentan un ligero repunte en relación a años previos, mientras que desde Estados Unidos se reporta una caída estrepitosa de cerca de tres millones de suscriptores solamente en el último año. Por su parte, mercados como Argentina y Uruguay parecen estables, sin mayores variaciones en el número de suscriptores en la relación interanual.

El mercado publicitario, por su parte, muestra una tendencia a la baja en México, España, Perú y Venezuela y ligeras alzas en la inversión en Brasil y Colombia. En todos los casos, la televisión abierta continúa siendo el medio que captura la mayor porción de la torta publicitaria, aunque con una tendencia decreciente desde hace algunos años en favor de internet.

No obstante, es cada vez más común que las empresas ofrezcan servicios de triple o cuádruple play, por lo que en aquellos países en que esto sucede, como afirma Obitel Estados Unidos, “los mismos

conglomerados de telecomunicaciones que pierden terreno en sus divisiones corporativas como proveedores de cable, ganan terreno en sus divisiones como proveedores de internet”. Esto ocurre en la medida que las conexiones a banda ancha fija domiciliaria muestran una tendencia creciente en todos los mercados.

En los principales mercados se consolidó la tendencia que Obitel reporta en los últimos años referida a una estrategia de alianzas entre señales de TV de pago, como TNT, HBO, Disney y otras, con canales de TV abierta, operadores de TV de pago y plataformas de distribución global, como Netflix, Movistar+ y Amazon Prime, para la producción y distribución de ficciones de alta factura técnica, pensadas para exportación. En esta ecuación ingresan las productoras independientes que en cada país, y de manera creciente, tejen alianzas de diverso tipo y alcance con actores locales y globales a los que prestan servicios para la producción de ficciones con múltiples ventanas de exhibición, entre ellas plataformas VoD.

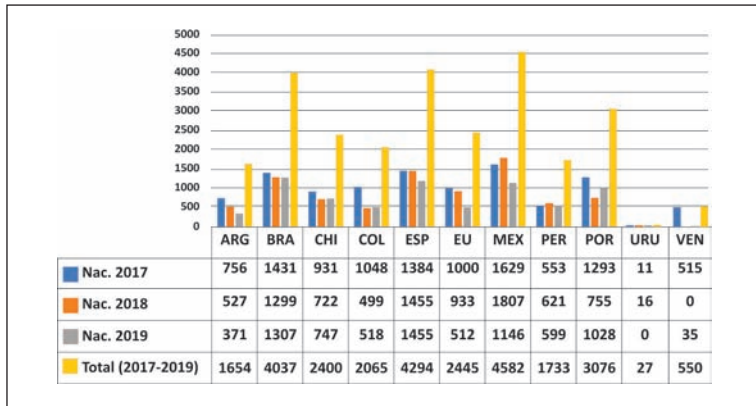
2. La ficción televisiva en los países Obitel

En cuanto a la presencia de la ficción en el total de horas emitidas, es posible identificar dos casos extremos y algunos agrupamientos de situaciones intermedias. Por un lado se encuentra España, que destinó el 42,7% de las horas emitidas a contenidos de ficción, y en el otro extremo Argentina, que experimenta un desplome en su industria que parece no encontrar su piso: en 2019 apenas el 7,2% de las horas emitidas fueron contenidos ficcionales. En medio de estos dos extremos la mayoría de los demás países oscila entre el 20 y el 35% del total de la programación emitida por todos sus canales de aire.

Cuadro 2. Participación de la ficción en el total de la programación

País	%
Argentina	7,2
Brasil	11,8
Chile	27,0
Colombia	33,9
España	42,7
Estados Unidos	35,2
México	15,9
Perú	32,8
Portugal	19,9
Uruguay	25,7
Venezuela	22,1

El género informativo ganó peso en la programación televisiva en 2019 debido a la ocurrencia de eventos políticos y sociales en los distintos países, los que concitaron el interés general. En Argentina, tuvieron lugar elecciones presidenciales, un hecho que tomó la agenda de los medios al menos desde el 25 de mayo, cuando fue anunciada la fórmula que finalmente resultaría ganadora. Uruguay también vivió un año electoral, que culminó con un recambio en la conducción gubernamental tras 15 años de gobiernos del Frente Amplio. En Perú, las desavenencias entre las mayorías parlamentarias y el presidente Vizcarra culminaron en el cierre del Congreso. En Portugal, la atención estuvo puesta en elecciones legislativas de medio término y el proceso de salida de Reino Unido de la Unión Europea. Chile y Colombia fueron escenario de protestas callejeras que interpelaron fuertemente a la clase política, mientras que en Venezuela persiste una crisis político social y humanitaria.

Tabla 1. Oferta de horas de ficción nacional de estreno (2017-2019)

Fuente: Obitel

Observada la producción y emisión de ficción nacional de estreno en los 11 países reportados, es posible distinguir un grupo de países con caídas más o menos acentuadas en su capacidad productiva, por un lado, y otro grupo de países que se muestran más estables. Pese a algunos repuntes interanuales, no es posible hablar de países en que la producción nacional se haya incrementado significativamente. En el primer grupo se destaca Argentina, que ha visto desplomarse su industria de ficción televisiva de forma ininterrumpida en la última década. Obitel Argentina reportó 1.094 horas de estreno en 2011 contra 371 en 2019. En menos de diez años, el país redujo a un tercio su capacidad productiva. Colombia, Estados Unidos y México se suman al grupo que ha visto reducida su producción en los últimos años. Por otra parte, aún con algunas variaciones interanuales, mirando la serie histórica, países como Brasil, Chile, España, Perú y Portugal mantienen una producción más estable, cada uno de ellos en su escala. Venezuela, dados sus antecedentes como potencia en la exportación de ficción, es también un caso particular que encuentra a esta industria en un estado de virtual parálisis. Este país, junto a Colombia, reporta que la reposición de ficciones estrenadas en otras épocas en la televisión abierta (incluso en los años 70's y 80's) fue

una estrategia habitual para llenar la barra de programación de la televisión abierta en 2019.

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

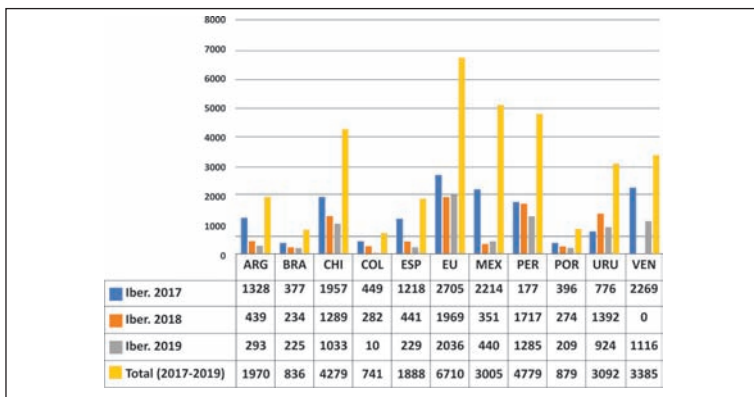
Tabla 2. Capacidad productiva de los países Obitel

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

Fuente: Obitel

La clasificación de los países según su capacidad para producir horas de ficción no muestra cambios en relación al año anterior. En algunos casos la cantidad de títulos de estreno se mantuvo en relación al año previo, pero cayó la cantidad de horas (expresadas en la Tabla 1) por la mayor presencia de formatos cortos, especialmente series, miniseries y unitarios.

Tabla 3. Oferta de horas de ficción iberoamericana de estreno (2017-2019)



Fuente: Obitel

Medida en cantidad de títulos, la telenovela de estreno nacional sigue siendo preponderante en Chile, Estados Unidos, México, Perú y Portugal, mientras que la serie, la miniserie y los unitarios se imponen en países como Brasil, Colombia y España. A su vez, en casi todos los casos, la telenovela continúa siendo el formato más importado desde otros países del ámbito Obitel, siendo México el mayor proveedor, seguido de Brasil. En suma, es posible afirmar que la telenovela, aunque en muchos casos con menor cantidad de episodios, continúa siendo el formato de mayor distribución; no obstante, se observa una tendencia hacia la diversificación de formatos.

En los casos de Argentina, Perú y Portugal, la televisión pública adoptó un rol relevante en la creación de ficciones innovadoras con estéticas y narrativas más arriesgadas y experimentales. En el caso de la TV Pública de Argentina, la serie *El Marginal* logró ingresar en el *top ten* por segundo año consecutivo, mientras que TV Perú, con dos títulos, apalancó una industria de la ficción local que por primera vez desde que Obitel realiza sus reportes no consigue llegar a producir diez títulos nacionales. En el caso portugués, RTP Lab se puso a la cabeza en la innovación en ficción para plataformas *online* en formato corto y orientado al público joven.

2.1. Temáticas de las ficciones en los países Obitel

La ficción tiende a acercarse cada vez más a la realidad y ser reflejo de los temas que integran las agendas públicas en cada uno de los países. En Argentina, las principales telenovelas y series abordaron temas complejos, como la trata de personas, prostitución, diversidad de género y subrogación de vientres. Por su parte, Brasil abordó la temática de los refugiados y las diásporas forzadas para transmitir un mensaje a favor de la ciudadanía plena de los refugiados y migrantes, en el contexto de las crisis siria y venezolana. Además, se emitió la primera ficción solo con actores negros como protagonistas, con un mensaje de antirracismo e integración. La producción de contenidos con fondos del Estado se complicó en ese país a partir del congelamiento de los fondos ANCINE para

el fomento. A su vez, reporta Obitel Brasil que el gobierno de Jair Bolsonaro vetó producciones sobre temas ligados a la diversidad de género y la sexualidad. Situaciones de censura directa también se reportan desde Obitel Venezuela, donde la señal *Deutsche Welle* en español fue removida de la oferta de televisión de pago luego de emitir contenidos críticos sobre el gobierno de ese país.

En México, las temáticas no escapan a las cuestiones que preocupan a la ciudadanía. De esta forma, se introdujeron en la trama de algunas ficciones problemáticas como el crimen organizado, la corrupción, la salud, y también la violencia de género e intrafamiliar. Televisa, el principal canal de televisión abierta del país, apuesta por abordar estas problemáticas en horario central.

En el caso de Perú, se observa una interesante articulación público privada para llevar un mensaje de concientización en relación a un tema de salud pública a través de la narración de dos ficciones. En este caso, se reporta el trabajo coordinado de ambas ficciones de una misma emisora para promover la donación de órganos, a partir de una iniciativa del Ministerio de Salud de ese país. Algo similar se verifica en el caso portugués, donde la ficción actúa como vehículo de una campaña sobre vacunación contra la gripe. La ficción de ese país incluye, además, otras temáticas de actualidad, como la infertilidad, el adulterio y la xenofobia.

3. Monitoreo VoD

La baja de audiencia en la televisión abierta se consolida a la par de los cambios de hábitos de los espectadores y la búsqueda de nuevos modelos de negocio por parte de los actores de la industria audiovisual para combinar estrategias conjuntas entre TV abierta, señales de pago, cableoperadores y plataformas VoD. Se observa que en varios países comienza a conformarse un nuevo ecosistema de relaciones entre actores, en algunos casos competidores, en las ventanas de exhibición tradicionales, que tejen alianzas en el mundo digital. Como hemos dicho, en distintos países el sector de las productoras independientes está fuertemente vinculado con la realiza-

ción de series para plataformas como Netflix, Movistar, Amazon o Claro Video y también para canales tradicionales.

En España, Movistar+ busca cerrar acuerdos estratégicos para ampliar mercados dentro de Europa, mientras que Netflix inauguró su centro de producción para esa región en la ciudad de Madrid. En Portugal, Vodafone acordó con HBO para disponibilizar su servicio de *streaming* de forma integrada en su prestación de televisión de pago. Acuerdos de este tipo entre operadores de televisión de pago y plataformas de video a demanda se replican también en países de Latinoamérica.

En Perú, pese a que los niveles de conectividad y el consumo exclusivo de ficción en plataformas digitales son bajos, Movistar Play lanzó sus tres primeras ficciones peruanas exclusivas para plataformas. En México, Televisa ubicó nuevamente algunas ficciones en Netflix, luego de que su servicio de VoD, Blim, no diera los resultados esperados por la empresa Televisa, mientras que, por su parte, TV Azteca colocó contenidos de entretenimiento en Amazon Prime. Venezuela llega rezagada a la transformación de la industria audiovisual, en particular porque la conectividad a internet es deficiente por falta de inversiones en infraestructura, tal como constató la Alta Comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Michelle Bachelet; al mismo tiempo, la crisis económica dificulta el acceso a dispositivos adecuados para visionar contenidos en línea.

Tabla 4. El VoD en los países Obitel

	ARG	BRA	COL	ESP	EU	MEX	PER	POR	URU	VEN
VoD vinculados a cadenas de TV abierta	1	5	3	7	38	1	6	2	4	5
VoD vinculados a cadenas de pago	4	41	2	4	153	9	6	11	5	15
VoD vinculados a empresas de telecomunicaciones	5	7	3	4	16	4	4	11	3	2
VoD sin vínculos con cadenas de TV	8	32	1	10	31	12	4	11	2	8
TOTAL GENERAL	18	85	9	25	238	26	20	35	14	30

A nivel nacional, en términos generales se observa que los canales de televisión adoptan algún tipo de política para disponibilizar, aunque sea por tiempo limitado y de forma georestringida, los capítulos de sus ficciones en internet. Las estrategias que utilizan van desde el alojamiento “gratuito” en YouTube, la creación de plataformas propias de VoD o el licenciamiento de contenidos ya emitidos a otras plataformas globales. Cablevisión Flow de Argentina (Grupo Clarín) y Globoplay de Brasil (Globo) son los dos casos de mayor relevancia, al menos en Latinoamérica, de desarrollos de plataformas nacionales que en la actualidad cuentan con una política sistemática de creación o adquisición de contenidos exclusivos y con alta aceptación por parte de la audiencia. Solo Globoplay estrenó el año pasado 11 títulos exclusivos, lo que da cuenta de que la disputa de actores de esta envergadura ya no se da hacia sus rivales tradicionales, sino con las grandes plataformas globales. Algo similar ocurre en España con Atresmedia y Mediaset, que han lanzado sus propias plataformas de video a demanda con versiones de pago y contenidos exclusivos.

Tabla 5. Ficciones nacionales, iberoamericanas y coproducciones estrenadas en 2019 en servicios VoD

	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EU	MEX	PER	POR	URU	VEN
Ficción nacional	13	23	S/D	9	29	95	18	3	5	0	1
Ficción iberoamericana	39	25	S/D	31	38	25	7	41	55	60	24
Coproducciones	2	2	S/D	0	1	18	1	3	3	4	3
TOTAL GENERAL	54	50	0	40	68	138	26	47	63	64	28

El dominio de Netflix es común a todos los países miembros de Obitel, aunque con creciente concurrencia de otros actores de gran porte. Se trata, además, de la plataforma que, por su política temprana de producción de contenidos originales, consigue distribuir un importante número de ficciones originales o licenciadas entre los países de Iberoamérica. En particular, Netflix cuenta con pro-

ducciones originales de los países que le representan mercados más interesantes desde el punto de vista de su tamaño: México, Brasil, Colombia, Argentina y España.

Estados Unidos hispano es un caso particular ya que es casi inexistente el lanzamiento de contenidos o creación de plataformas específicamente creadas para el público hispano. En todo caso, la oferta allí se limita a las plataformas de VoD de los canales de televisión hispana, que cuentan con una oferta muy limitada. De esta manera Obitel Estados Unidos contabiliza como “nacionales” estrenos en inglés de distintas plataformas, no necesariamente dirigidos al público de habla hispana. Al mismo tiempo, se produce la paradoja de que muchos países del ámbito Obitel reportan como “nacionales” series realizadas bajo modalidades de producción diseñadas por empresas de los Estados Unidos, las que finalmente detentan los derechos de propiedad sobre esas piezas audiovisuales, pero que a nivel narrativo tienen un “color local” por sus temáticas, locaciones, actores e idioma. Esto reactiva la discusión sobre la procedencia de una obra audiovisual según se enfoque la mirada en sus aspectos culturales o industriales.

Un elemento distintivo en algunos países es la presencia de plataformas de propiedad estatal. En Portugal, RTP Play estrenó en 2019 cinco ficciones; en Argentina, el Sistema Federal de Medios Públicos mantiene la plataforma Cont.ar, donde se distribuyen series ya emitidas y se da segunda pantalla a otras que acaban de estrenarse en televisión abierta.

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

Como se señalara en anuarios anteriores, las estrategias de experiencia transmedial vinculada con la ficción en el ámbito Obitel son diferentes y muy articuladas con el contenido que permita cada narración específica. En el año 2019 pueden identificarse diversas estrategias de vinculación de la ficción con sus espectadores. Por una parte, la transmedialidad es comprendida como una nueva pan-

talla en la que visualizar la misma producción que en la de la televisión abierta, ya sea en sitios oficiales de las cadenas televisivas o en otros sitios oficiales, como Facebook o Twitter. Contenidos habituales en estos lugares son expansiones del espacio vincular con los espectadores, como son las fotografías, los *backstages*, los *bloopers*, tests y las habilitaciones para comentarios sobre los capítulos disponibilizados. Esta estrategia es compartida por todas las ficciones trabajadas en este anuario. En estos espacios se logra extender el vínculo entre la ficción y su audiencia, como en el caso de la brasilera *A Dona do Pedaço* (Globo, Brasil).

Otra de las formas de extensión de las ficciones se vincula a la articulación y expansión de la ficción con otros espacios derivados de ella. Esto puede verse como estrategia de marketing musical en el caso de la colombiana *Loquito por Ti* (Caracol, Colombia), que refuerza el contexto narrativo de época y su temática musical con la disponibilización de los temas musicales en diversos espacios de consumo de música *on demand*. Algo similar ocurrió con el personaje Elsa Santino, de la ficción *Terra Brava* (SIC) de Portugal, en la que la actriz pasa a constituirse como una *influencer*; o el caso de la española *El Nudo* (Antena3), que presenta el segmento “Desenredando el nudo”, un espacio semanal donde la periodista Marta Robles revelaba pistas y anticipaba información valiosa sobre la investigación policial de la trama.

En distintos países se experimentaron estrategias transmedia que pasan del ámbito ficcional a espacios no ficcionales. Es el caso de las españolas estrenadas por Antena3: *Matadero*, que presenta videos de reflexión de los personajes sobre sí mismos y sus tramas (“Destripando el Matadero”); de *45 Revoluciones* (“Lo que yo te cuente” y “Cerrando ‘El Ondas’”); o de *Toy Boy* (“Lejos del infierno”).

Algo similar sucede con un ciclo que expande la ficción *Pequeña Victoria* (Telefe) en Argentina, en el que la *influencer* Amira Chedia comenta actitudes de la madre primeriza de la ficción y las compara con su experiencia de maternidad. Se trata de testimonios

en primera persona que son posibles gracias a las escenas incluidas en la ficción.

El formato de la entrevista a partir de temáticas de la ficción, que fue la estrategia transmedia de *As Aventuras de Poliana* (SBT Brasil), fue el que se trabajó en un canal de YouTube donde el personaje de Dona Branca realizó entrevistas que complementaron la trama principal.

Uruguay, por su parte, encontró en la ficción *Pequeña Victoria* (Canal 4) un espacio para abrir el debate sobre la subrogación de vientre y los nuevos modelos de familia, tanto en espacios televisivos informativos como en los propios espacios de la ficción en las redes sociales.

Uno de los casos más dramáticos de cruce desde la ficción hacia la no ficción lo presenta Perú, que aprovecha la temática de la telenovela *En la Piel de Alicia* (América Televisión) para poner en escena el tema de la violencia contra la mujer. La trama de violación permitió desplegar distintas estrategias: desde encuestas y opiniones sobre decisiones de los personajes, pasando por la producción de Facebook *lives*, grabaciones de las y los actores hablando sobre la problemática, hasta los interrogatorios en vivo por una red social a los tres sospechosos del ataque sexual. En ellos, el público pudo participar del interrogatorio incorporando sus propias preguntas. Junto con estas estrategias, se lanzaron preguntas a la audiencia acerca de diversas problemáticas vinculadas con la violencia sexual, lo que permitió construir un espacio de concientización en torno de la violencia de género, incluso difundiendo leyes y consejos de cuidado y protección.

Un caso particular en que el trabajo con las redes se volvió en contra de la ficción misma fue el de la norteamericana *El Señor de los Cielos* (Telemundo), séptima temporada, que optó por jugar con el suspenso del retorno de Rafael Amaya personificando a su personaje de Aurelio Casillas. Esto generó en las redes la especulación de los fans acerca de si realmente Aurelio Casillas se despertaría del coma en el que fue puesto a mitad de la sexta temporada. Al ver

frustrada su expectativa, los fans explícitamente invitan a “dejar de ver” la ficción, cosa que ocurre y esta pierde un número importante de la audiencia.

5. Lo más destacado del año

En 2019, lo más destacado continúa siendo el alejamiento de las audiencias de las pantallas de televisión abierta y generalista en favor de consumos de ficción en espacios que ofrecen plataformas de *streaming* o VoD. En términos generales, como se mencionó, este fenómeno se da en todos los países incluidos en el análisis y esto conlleva una merma en la inversión de la televisión abierta en proyectos de ficción. Así, Uruguay reporta una retracción más que notable en la ficción en la pantalla televisiva, también a manos de un año destinado a las elecciones y a la Copa América. España, por su parte, cuenta con menor número de títulos estrenados, menor cantidad de episodios y de horas de estreno de ficción nacional, mientras que las plataformas de visionado *on demand* incrementan el número de títulos nacionales en su abanico de ofertas. De igual modo, Portugal registra una caída en la inversión en las pantallas de televisión generalista, por lo que la producción en televisión abierta no logra constituirse como un competidor a la altura de la producción internacional ofrecida en las plataformas de *streaming*; sin embargo, aparece una maniobra que es de destacar en la estrategia de los canales en el año, y es la apuesta de Portugal por una ficción coproducida de corta duración que dio buenos resultados. Por otra parte, se señala la puesta a punto de la plataforma de la televisión pública, RTP Play, tanto como repositorio de la ficción de producción portuguesa como un espacio destinado a noveles realizadores; se trata de una interfaz actualizada y amigable que permite encontrar en ella un dispositivo similar al de las plataformas privadas.

Por su parte, Brasil también encuentra un cierto alejamiento de la audiencia, pero mantiene la apuesta por los espacios tradicionales de ficción por franja horaria. En el caso de las novelas de las 21h se trata de ficciones de carácter realista que abordan temas que in-

terpelan directamente la situación económica, política y social del país. Con las series, en horario nocturno, las historias llegan a ser una combinación del melodrama con el estilo naturalista. Son los casos de *Segunda Chamada* e de *Sob Pressão*, ambas de Globo. La primera trabaja temas como transfobia, racismo y escolarización en la tercera edad; *Sob Pressão*, por su parte, incorpora en la trama los obstáculos enfrentados por médicos de un hospital público de periferia, con la precariedad con que deben tratar de las personas pobres en ambientes de violencia psicológica y física. También *Bom Sucesso*, de Globo, a las 19h se centró en una trama ficcional sobre carnaval, literatura y muerte, con muy buen resultado de audiencia.

Como en el caso de Brasil, que encuentra un espacio para el diálogo con la realidad social, en Perú la ya mencionada *En la Piel de Alicia* y *Chapa tu Combi* (ambas de América Televisión) se ponen en diálogo con temas de alta sensibilidad social, como son los problemas de violencia de género, de explotación y esclavitud laboral y la búsqueda de justicia. En ambas ficciones se logra dar visibilidad a problemas que dialogan directamente con la realidad de la sociedad peruana.

Los temas de identidad de género y, en particular, las temáticas de subrogación de vientres fueron trabajados por *Pequeña Victoria*, estrenada tanto en Uruguay (Canal 4) como en Argentina (Telefe). En ambos países se buscó generar debate sobre estos temas en distintos espacios sociales, más allá de los límites de la trama ficcional. En Argentina también se destaca la reaparición de la ficción de época con *Argentina, Tierra de Amor* y *Venganza* (El Trece), que buscó una ficción nostálgica que revisa la historia del país a partir de la trama ficcional, con acento en los procesos inmigratorios de principios de siglo hasta mediados del siglo pasado.

Colombia también presentó una ficción que se centró en el pasado, en este caso los años 60 y 70 del siglo pasado. *Loquito por Ti* (Caracol) muestra cómo la música permite al personaje central sobreponerse a las dificultades. De igual modo, *La Gloria de Lucho* (Caracol) reconstruyó la vida del célebre embolador que llegó a ser

concejal de Bogotá. Tanto en Estados Unidos como en Bogotá ganan espacio en el *prime time* las ficciones Bíblicas provenientes de Brasil.

Venezuela encuentra en espacios alejados de la televisión abierta, especialmente en la televisión de pago, ficciones y otros eventos que interpelan la realidad del país. Es el caso del docu-*reality* *Venezuela Shore* (YouTube), que generó una controversia tal que ha llegado a causa judicial por ser considerado una mala influencia al no representar los valores de la nación. También en el año se destacan ficciones extranjeras que toman posición sobre la crítica realidad venezolana, mostrando una Venezuela empobrecida y contraria a la conducción actual del presidente Maduro.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

Desde su primer anuario, Obitel señaló un proceso más o menos continuo de mixtura genérica, especialmente en el momento en el que las series norteamericanas ganan espacio —en la oferta de las señales de televisión de pago, primero, y de VoD y *streaming*, más recientemente— con una muy buena performance, alejando al público de la televisión abierta. La continuidad de la observación y del trabajo que realiza Obitel ha permitido a los países que integran el observatorio un seguimiento sistemático y sostenido del estado de la ficción producida y consumida en los países que lo integran. En este trabajo, se ha reportado año a año el crecimiento de una oferta alternativa a la televisión abierta y a la televisión de pago, como espacios de visionado *on demand*, a los que seguirían luego las nuevas plataformas de *streaming*, en paralelo a la caída de la audiencia en los espacios destinados en la televisión abierta a las producciones de estreno de ficción. Por ello, y considerando que la matriz melodramática fue caracterizada por muchos autores como una de las características que distinguieron la producción de ficción latinoamericana e iberoamericana (Martín-Barbero, Monsivais, Rey, Mazziotti, Oroz, etc.), es que este año se dedica un apartado especial al melodrama en tiempos de *streaming*. Por lo mismo, el tema de este año

tiene por objeto preguntarnos acerca de las formas de aparición de lo melodramático en tiempos dominados por una producción cada vez más transnacional y una recepción que cada día se define como más cosmopolita e internacional. Así, aparecen nuevas formas de hibridación genéricas y de mixtura de formatos que permiten ofrecer atractivos a públicos tanto locales como mundiales.

Casi todos los países reportan estrategias de coproducción y de presentación de ficciones para plataformas destinadas al VoD y el visionado en *streaming*; no obstante, las estrategias en los distintos países son diferentes.

España, por ejemplo, hereda un desarrollo narrativo melodramático a partir de la influencia en su pantalla de las telenovelas venezolanas y mexicanas, por un lado, y de las *soap operas* británicas, por otro. Ello hizo que se produjeran ficciones que buscaron una cercanía con narrativas de la vida cotidiana en las que está presente esta matriz melodramática. Más contemporáneamente, reporta un incremento de tramas centradas en la investigación policiaca y el *thriller* como género, donde es posible identificar la hibridación entre ambos moldes. No obstante, el mayor peso de lo melodramático puede encontrarse en narraciones que ponen su acento en el protagonismo femenino. Este protagonismo no se agota en las tramas románticas, las que están presentes, sino también en la mostración y el empoderamiento femenino tanto en tramas situadas en un pasado nacional como en espacios en los que las mujeres se construyen como artífices de su propio destino. Otra de las formas en las que el melodrama se hace presente en plataformas de visionado *on demand* es el retorno de las narrativas juveniles, ausentes hace tiempo en la pantalla abierta.

En otros países, como es el caso de Venezuela, la incorporación del *streaming* como un canal más de oferta contrasta —en tanto aparece una oferta sobreabundante de ficción— con una perdida tradición de producción de ficción seriada melodramática en espacios de televisión abierta, que actualmente cuenta con una capacidad productiva disminuida, por lo que no se ve posible la incorpora-

ción de producciones del país en la oferta internacional. En 2019 se estrenaron solo cuatro títulos, no todos disponibles en estrenos nacionales ni en plataformas de VoD. A pesar de estas restricciones, se destaca la capacidad de exportación a través de la presencia de guiones originales, empresas y talento venezolano en diversas producciones VoD.

En Uruguay, por su parte, dada la extensión del mercado nacional, el público está habituado a consumir ficciones de orígenes muy diversos. Esta situación se profundizó primero a través de la instalación de la televisión de pago y, más recientemente, con la popularización de las plataformas de *streaming* y el *video on demand*. De este modo, en Uruguay puede elegirse entre melodramas “clásicos” (entre ellos los más exitosos, de origen turco y chileno, que se mantienen en la oferta de ficción) y ficciones sofisticadas y de procedencias variadas, como las que forman parte del catálogo de Netflix. El ritmo de la fruición, y eventual serialidad, es favorecido por la lógica del *streaming* y el *video on demand*, que permite reeditar la experiencia de fruición de otros medios y dispositivos en los que el melodrama se desarrolló históricamente, como los medios impresos. De ellos también se retoma una estructura de suspenso o *gancho* en el cierre de episodios y temporadas, favoreciendo el *binge watching*.

En el caso de Colombia, alguna de las estrategias encontradas tuvo que ver con la disponibilidad en las plataformas de *streaming* de *reprises* y con un reposicionamiento de la telenovela, como, por ejemplo, con el clásico *Yo Soy Betty La Fea* (RCN). Esta estrategia de incorporación de lo consagrado se extiende también a figuras que permiten referenciar el género y articular con nuevos escenarios

Algunos países, como Portugal, encuentran en las plataformas del VoD una segunda pantalla para la producción local; no obstante, se trata de un país con altos valores de calidad en su producción y bajos costos de realización, lo que lo ubica como un lugar atractivo para la producción audiovisual, especialmente en comparación con otros países de Europa. Asimismo, Portugal se presenta como

una usina en relación con la telenovela como formato (cuenta con premios y nominaciones internacionales; de ocho nominaciones al Emmy por la mejor telenovela ha ganado tres), lo que fue reconocido por Netflix al incorporar en su programación telenovelas ya exhibidas en el país.

Por su parte, Brasil reconoce las transformaciones que tuvo la narrativa de larga duración a partir de la expansión de las plataformas de *streaming*, especialmente en una suerte de serialización que ha implicado, desde 2010, la presencia de títulos con *tramas* y arcos cortos, lo que permite un flujo dinámico de historias y personajes, imprimiendo agilidad a la acción. El camino inverso también es explorado, es decir, una telenovelización de las series, como en el caso de *Ingobernable* (desde 2017-) y *Coisa Mais Linda* (2019 y continúa), ambas de Netflix.

De este modo, se evidencia una mixtura de géneros, y dado el lugar privilegiado que tiene la telenovela entre las producciones ficcionales brasileñas, evidencia que se mantiene la matriz melodramática como un espacio que permite contener otros temas y formas y demuestra su flexibilidad en los espacios tanto de producción como de recepción.

El modelo adoptado para la distribución de *Orfãos da Terra* (Globo) es representativo de la actual transformación digital experimentada por el audiovisual con el VoD rápidamente constituyéndose como una de las partes más dinámicas del sector televisivo, al subvertir la restricción de horario y proporcionar nuevas formas de recepción y de participación, más individualizadas. Consciente de ese movimiento, Globo ofreció, en su plataforma de *streaming* Globoplay, una telenovela nacional y sin precedentes que mezcla la matriz cultural melodramática con un tema emergente en el escenario global: el tema de las diásporas forzadas y los refugiados.

Esta capacidad adaptativa identificada en numerosos países con tradición y capacidad de producción melodramática puede encontrarse, también, en la producción hispana de Estados Unidos, donde la presencia de plataformas como Netflix, Amazon o Hulu

ha obligado a la producción norteamericana en español a encontrar propuestas que prevean un consumo de *streaming*, a la vez que mantengan el interés de los medios tradicionales. Telemundo, por ejemplo, crea una nueva marca, Series Premium, para la cual destina producciones con diez episodios y altos valores de producción, narrativas más arriesgadas o *edgi*, pero conservando periodicidad diaria.

En Perú, han sido contadas las experiencias de VoD para la televisión. En este sentido, la producción para plataformas ha sido explorada por América Televisión, con resultados económicos diversos. La empresa cuenta con la plataforma de VoD América TVGO, que funciona especialmente como un repositorio y segunda pantalla de lo estrenado por la señal abierta; no obstante, ha estrenado contenido exclusivo en la propia plataforma. En su organización, América TVGO ofrece, bajo la clasificación de “Novelas”, un total de treinta y seis títulos con todos sus capítulos, de los cuales treinta y cuatro son de producción nacional.

Por su parte, en Argentina las cadenas televisivas han dispuesto espacios de VoD tanto en la televisión de pago como en espacios de internet, buscando recuperar la audiencia (que se fugó primero a la televisión de pago y luego a plataformas de *streaming* como Netflix, la más extendida). En estos espacios, además de repositorio, se han estrenado también títulos coproducidos, que luego pasarían a la televisión generalista; en el país se experimentaron también dos caminos: el primero, el de las productoras independientes en asociación con señales que cuentan con espacios de exhibición de VoD o plataformas de *streaming*. La segunda apuesta es un repositorio nacional audiovisual como el que el Estado puso en disponibilidad cerca del 2012, y que fue rebautizado en 2015 como cine.ar.

En los espacios internacionales, Argentina consigue producir ficciones melodramáticas con una temática muy específica, como es la violencia y la corrupción, y con una estética del exceso propia de la matriz estudiada, como se menciona en el análisis de Uruguay.

México, por su parte, destaca la producción de *La Casa de las Flores* (Netflix), donde se abordan temas como la homofobia hacia grupos LGBT. Son temáticas habituales en las telenovelas mexicanas (que incluyen también temas como el racismo), pero el título mencionado tiene la particularidad de dar cuenta de casi todas las variantes de la comunidad LGBT en el círculo de una misma familia. En este caso, como suele suceder en el género, los personajes guardan secretos que ponen en juego el estado de equilibrio del relato y que con el correr de los capítulos se irán descubriendo. A diferencia de las telenovelas clásicas, en este caso la periodicidad se organiza con un formato de serie y sus capítulos son de cerca de media hora.

Como podemos ver en este recorrido, el melodrama se mantiene con fuerza como forma de estructurar una narrativa. La presencia del VoD y del *streaming* ha sido paulatina en los países de Iberoamérica. En este proceso, las diversas lógicas de producción para el mercado local o iberoamericano deben readecuarse en vistas a un mercado global, en el que las puertas de la experimentación parecen inicialmente abiertas, pero al observar el reporte de los países que componen *Obitel* se revelan más estrechas. El espacio productivo se ve minimizado y los jugadores prefieren aprovechar lo exitoso y *reofertar* ficciones probadas antes de arriesgar nuevos títulos. En los casos en que sucede, se trata, por lo general, de un modelo de coproducción, en el que el riesgo económico también se ve minimizado. De todas formas, el análisis que a lo largo del anuario se presenta demuestra que el melodrama sigue jugando un papel importante en la formación sentimental, incorporando nuevos verosímiles y formas del enfrentamiento de valores y nuevas estéticas de la hipérbole. Esta misma matriz es la que, podemos decir, se expande en la conquista de nuevos formatos, su hibridación con nuevos géneros, manteniendo la fidelidad de públicos viejos y consiguiendo la de los nuevos.

SEGUNDA PARTE

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2019

1

ARGENTINA: CONTINÚA LA CAÍDA DE LA TELEVISIÓN ABIERTA: LAS PRODUCTORAS APUESTAN POR LAS PLATAFORMAS CON TEMAS DE MARGINALIDAD Y CORRUPCIÓN¹

Autores:

Gustavo Aprea (<https://orcid.org/0000-0001-9388-6960>)

Mónica Kirchheimer (<https://orcid.org/0000-0002-3319-0520>)

Ezequiel Rivero (<http://orcid.org/0000-0002-8124-0975>)

Introducción

La ficción seriada estrenada en Argentina en 2019 continúa en caída y solo una telenovela estrenada supera los 200 capítulos. En menor medida que el año anterior, la oferta de ficción seriada incorporó temáticas de la agenda social, especialmente las luchas feministas y la visibilidad de las disidencias sexuales. Las señales encontraron en la coproducción y en la producción para plataformas una de las maneras de pervivencia de la ficción y algunos de esos títulos pasan a la pantalla de televisión abierta. Los títulos estrenados de ficciones, del ámbito iberoamericano también caen.

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2019

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. El mercado de las comunicaciones acentuó su histórica concentración con la fusión entre la

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.

empresa 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. La llegada del nuevo gobierno, en diciembre de 2019, abre algunos interrogantes sobre proyectos en materia de telecomunicaciones, conectividad, pauta oficial y medios públicos, pero de momento no se espera la discusión de un nuevo marco regulatorio para el sector.

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) El Nueve (canal 9) Telefe (canal 11) El Trece (canal 13) Net TV	TV Pública (canal 7)
TOTAL CADENAS = 6	

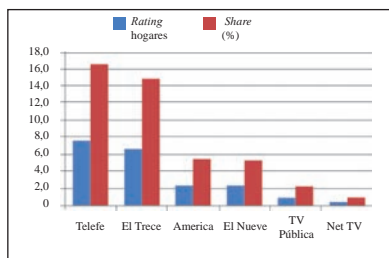
Fuente: Obitel Argentina

Las cuatro cadenas tradicionales llegan a todo el país a través de filiales, repetidoras o venta de contenidos: TV Pública, Telefe, El Trece y El Nueve. Aunque con niveles marginales de audiencia, continúa funcionando la cadena de aire del Grupo Perfil NetTV, lanzada en 2018 con una programación generalista y juvenil. En

algunas franjas horarias esta nueva señal disputa la sexta posición a una muy debilitada TV Pública. Solo la emisora estatal cubre con su señal la mayor parte del territorio nacional (99,5%), mientras que los líderes, El Trece y Telefe, llegan a todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las seis cadenas de alcance nacional (cinco privadas y una pública) emiten su programación a través de la televisión de pago, mayoritariamente de gestión privada y con alta penetración en el país. La TV Pública depende formalmente 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. Este último órgano político fue el encargado de la toma de las decisiones más relevantes que afectaron al canal entre 2016 y 2019. América forma parte del grupo América Medios. El Nueve forma parte del grupo internacional Albavisión, del mexicano Ángel González. Telefe es propiedad de la estadounidense Viacom Inc., junto con ocho repetidoras del interior del país. El holding Clarín explota El Trece a través de su división Artear y es propietario de radios, diarios y canales abiertos, así como de las empresas de TV de pago y banda ancha fija más importantes del país. También es copropietario de la única fábrica de papel para prensa.

Gráfico 1. Audiencia y *share* por emisora

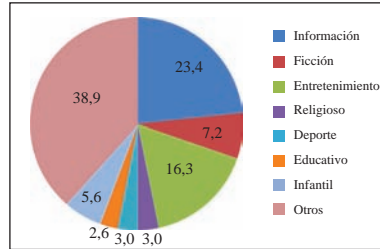
Emisora	Rating hogares	%	Share (%)
Telefe	7,6	36,9	16,7
El Trece	6,7	32,7	15,0
América	2,4	11,9	5,5
El Nueve	2,4	11,7	5,4
TV Pública	1,0	4,6	2,1
Net TV	0,4	2,1	1,0
TOTAL	20,6	100,0	45,8



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

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

Géneros Transmítidos	Horas de exhibición	%
Información	11160:00:00	23,4
Ficción	3430:50:00	7,2
Entretenimiento	7767:00:00	16,3
Religioso	1421:05:00	3,0
Deporte	1418:00:00	3,0
Educativo	1227:50:00	2,6
Infantil	2674:00:00	5,6
Otros	18518:00:00	38,9
TOTAL	47616:00	100,0



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En materia de audiencia, 2019 no muestra cambios significativos en relación con el año anterior, aunque continúa la tendencia de leve pérdida de *rating* en la TV abierta. La mayoría de los canales conservó niveles de audiencia casi idénticos a 2018, a excepción de la TV Pública, que volvió a caer y logró promediar algo menos de un punto de *rating* anual, su marca más baja en diez años. En conjunto, los cinco canales de aire capturan el 45,8% del *share* de la televisión lineal, un ligero aumento sobre el último periodo, pero que es superado por el conjunto de los canales de pago. Los programas periodísticos e informativos representaron el 23,4% de la programación total, y pese a ser el formato con mayor participación se observa una caída en este tipo de ciclos en relación con el 2018, lo que resulta llamativo por ser el 2019 un año de elecciones presidenciales. Asimismo, se observa una abrupta caída en la cantidad total de horas de ficción exhibidas y en su participación en el total de la programación, que se redujo casi a la mitad. Por su parte, los ciclos de entretenimientos y variedades aumentaron significativamente. Esto se explica, en parte, por la nueva política de Canal 9 de erradicar prácticamente la ficción de su pantalla a favor de ciclos de

paneles y comentaristas. Igualmente, la tendencia hacia la primacía de la entretención por sobre las ficciones en formato largo se verifica en casi todos los casos.

1.2. TV de pago

Según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) para el tercer trimestre de 2019², el 69% de los hogares argentinos contaba con algún servicio de televisión de pago, mayoritariamente mediante vínculo físico, mientras que la tecnología satelital captura una cuota menor del mercado, sin llegar al 20%. Si se suman las conexiones clandestinas, se estima que cerca del 80% de los hogares del país tendrían acceso a este servicio, uno de los niveles de penetración más altos del continente. No obstante, según reporta el mismo ente oficial, existen importantes asimetrías geográficas en el acceso al servicio: mientras provincias, como Córdoba, Tierra del Fuego, La Pampa y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, exhiben cifras por encima del 60%, en el otro extremo Catamarca, Tucumán y La Rioja, entre otras, rondan el 25%. El mercado de la TV de pago se encuentra fuertemente concentrado, principalmente en Cablevisión, una división del Grupo Clarín que controla el 40% del mercado, especialmente en capitales de provincias y en los centros urbanos más rentables. Existe, además, un centenar de cooperativas y Pymes que prestan este servicio en lugares más alejados y de menor densidad poblacional e interés comercial, los que conjuntamente manejan menos del 20% del mercado de TV por suscripción. En materia de ficción, en 2019 se intensificó la tendencia de los últimos años de alianzas entre señales de TV de pago, como TNT o HBO, con canales de TV abierta y operadores de televisión por cable para la producción y distribución de ficciones de alta factura técnica, generalmente pensadas para un público latinoamericano y en formatos de corta duración, con alta primacía de la serie y la miniserie. Este

² Datos oficiales de Enacom para el tercer trimestre de 2019: <https://datosabiertos.ena-com.gov.ar/dashboards/20002/television-por-suscripcion-y-satelital/>

año fue recurrente la estrategia de asignación de ventanas de exhibición entre coproductores con apenas un día de diferencia. Se observaron varios casos de ficciones estrenadas en televisión abierta o de pago que al día siguiente tenían disponible la temporada completa en alguna plataforma VoD.

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

La Cámara Argentina de Medios (Caam), asociación que difunde cifras sobre el mercado publicitario³, lo hace con un año de retraso, por lo que al cierre de este anuario contamos con información de diciembre de 2018. Según esos datos, la televisión concentró el 41% del *share* de inversión en la industria, lo que equivale a \$14.214 millones (pesos argentinos), con una cotización del dólar cerca de los \$38,90 por peso en ese entonces; al cierre de este capítulo, el precio de un dólar asciende a \$64 pesos argentinos. Los cambios constantes en los precios de la economía en los últimos dos años, sumados a la baja confiabilidad de los datos que se publican sobre publicidad, habitualmente inflados, dificultan dimensionar adecuadamente el tamaño real del mercado publicitario. Por otro lado, aunque la televisión domina el reparto de la torta publicitaria no es la que exhibe la mejor evolución. La radio e internet son los espacios que muestran mayor crecimiento en la captura de recursos publicitarios en relación al año anterior, +22% y +19%, respectivamente. En su discurso de asunción, el 10 de diciembre de 2019, el nuevo presidente Alberto Fernández anunció que habría cambios en la lógica de distribución de la publicidad oficial, que pasaría a tener fines educativos y dejaría de financiar proyectos de periodistas particulares (portales web, blogs, radios on-line, etc.) para concentrarse únicamente en empresas periodísticas. El mercado de medios está a la espera de los cambios en la política de pauta oficial, que podría

³ Datos de la Cámara Argentina de Medios: <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

impactarlos en la medida que el Estado es el mayor anunciante individual, con cerca del 10% de la inversión publicitaria.

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 de mantener como principal vía de exhibición la televisión abierta. La ficción más vista del año, *Argentina, Tierra de Amor y Venganza* (El Trece) exhibe en clave histórica la situación de una joven inmigrante que, recién llegada al país en la década del '30, es presa de una red de trata de personas que la conduce a ejercer la prostitución. La trama deviene en el empoderamiento de esta y otras mujeres en un contexto fuertemente conservador y machista. Por su parte, *Pequeña Victoria* (Telefe) introduce la temática de la subrogación de vientre, práctica no regulada en el país, y le otorga gran centralidad al personaje de una mujer trans, que resulta ser la donante del esperma. La trama gira en torno a las vicisitudes y la lucha de cuatro mujeres contra los prejuicios de la sociedad.

1.5. Políticas de comunicación

A comienzos de 2019, la Comisión de Defensa de la Competencia avaló la decisión del Enacom que permitió la fusión entre las empresas Cablevisión Holding (el distribuidor de TV de pago del Grupo Clarín) y Telecom (una de las mayores compañías de telefonía fija, móvil y banda ancha 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 saldo de la administración de Mauricio Macri (2016-2019) en materia de políticas de comunicación son niveles inéditos en la

historia argentina de concentración en el mercado, escasas inversiones en el sector y una persistente marginación de los actores “periféricos” o no lucrativos del sector comunicacional, como son los medios cooperativos, alternativos y populares, entre otros. El compromiso asumido por el Gobierno argentino ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en 2016, sobre la presentación de un proyecto de ley de Comunicaciones Convergentes ante el Congreso de la Nación para reemplazar las intervenidas leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.522) y Argentina Digital (Ley N° 27.078), quedó incumplido. En los últimos cuatro años las comunicaciones se regularon mediante decretos o resoluciones de menor jerarquía, siempre en respuesta expedita a demandas del sector más concentrado de los medios y las telecomunicaciones. Además de los posibles cambios a la lógica de uso y distribución de la pauta oficial, tema abordado por el nuevo presidente Alberto Fernández el día de su asunción, hasta el momento la grave situación económica y social que atraviesa el país no coloca a las políticas de comunicación al tope de las prioridades de los funcionarios de primera línea.

Mientras tanto, se reactivó el plan de desarrollo de la industria satelital con el inicio de la construcción del satélite Arsat 3; asimismo, continúan las tareas de iluminación de la red federal de fibra óptica para llevar conectividad a internet a todo el país. Persisten las dudas sobre el futuro de la Televisión Digital Terrestre, un proyecto, paralizado durante el macrismo, en que el Estado realizó hasta 2015 inversiones millonarias en infraestructura de transmisión y recepción de la señal televisiva abierta digital. En materia de medios, comienzan a verse algunos signos de recuperación en algunos espacios públicos, como, por ejemplo, la agencia estatal de noticias Télam, que se encontraba en estado de virtual parálisis y desde diciembre de 2019 comenzó un proceso de normalización.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La telefonía móvil sigue siendo, junto con la televisión abierta y gratuita, la tecnología de acceso a la información más extendida, con una penetración a nivel nacional que supera el 100% en casi todas las regiones del país. No obstante, más del 50% de las líneas móviles activas son prepagas, habitualmente de uso más extendido entre los sectores de nivel socioeconómico medio bajo. La tecnología 4G ha crecido de manera acelerada en los últimos años, alcanzando una amplia cobertura del territorio. No obstante, a fines de 2019, 33 departamentos de 11 provincias no contaban con este tipo de servicio.

Con relación a la banda ancha, la penetración promedio a nivel nacional alcanza al 65,7% de los hogares del país, con regiones como la Ciudad de Buenos Aires donde la adopción del servicio es casi total; en otras provincias, como Catamarca, Formosa y Chaco, esta cifra no supera el 35% de los hogares. Aunque la velocidad media nacional supera los 24 Mbps y son comunes las ofertas de acceso a más de 30 Mbps, la mayor parte de las conexiones domésticas se concentra en el rango de velocidad que va desde uno a seis Mbps. La fibra óptica, una de las tecnologías más robustas y con mejores capacidades para soportar la transmisión de grandes cantidades de datos, como los que demanda el VoD, solo representa el 6,7% de los accesos.⁴

La extensión territorial sumada a la dispersión de la población en ámbitos rurales o en pequeñas concentraciones urbanas se combina con la ausencia o baja calidad de la infraestructura de conectividad en algunas regiones y las dificultades económicas, que impiden el acceso a internet. La ausencia del mercado y del estado en algunas zonas del país ha permitido el despliegue de la actividad de

⁴ Son datos oficiales de Enacom. Ver informe Mercado TIC, postal y Audiovisual del 3er trimestre de 2019, disponible en <https://indicadores.enacom.gob.ar/files/informes/2019/3T/00%20-%20Indicadores%20de%20Mercado%20-%203T%202019.pdf>

cooperativas de telecomunicaciones y, de forma más experimental, la emergencia de redes comunitarias de acceso a internet autogestionadas por los propios pobladores. Hasta el momento, en Argentina funcionan plenamente una red comunitaria en la provincia de Córdoba (Altermundi) y otra en una villa de la Ciudad de Buenos Aires, que también actúa en la provincia norteña de Jujuy (Atalaya).

1.7. Productoras independientes

Solo cuatro de las seis cadenas argentinas han creado ficciones durante 2019. Telefe produjo *Pequeña Victoria*, su ficción más vista en 2019 a través de Telefe Contenidos y acudió a una coproducción con España por intermedio de Viacom Inc., corporación a la que pertenece desde 2018. El Trece siguió basando su programación ficcional en su productora cautiva Pol-ka, que a su vez realizó varias coproducciones con las divisiones de Walt Disney, TNT y HBO para Latinoamérica. La TV Pública basó toda su programación en el trabajo de productoras independientes y dio aire a la tercera temporada de *El Marginal* producida por Underground, recientemente adquirida por Telemundo.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2019 (nacionales e importadas; estreno, reprises y coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 17</p> <p>Telefe – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pequeña Victoria</i> (telenovela) 2. <i>Campanas en la Noche</i> (telenovela) 3. <i>Atrapa a un Ladrón</i> (serie) 4. <i>Inconvivencia</i> (miniserie) <p>El Trece – 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>ATAV</i> (telenovela) 6. <i>El Host</i> (miniserie) 7. <i>El Tigre Verón</i> (miniserie) 	<p>Canal 9 – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (Telenovela – México) <p>Net TV – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>La Niña</i> (telenovela – Colombia) 8. <i>Las Muñecas de la Mafia</i> (telenovela – Colombia)
---	---

<p>8. <i>Otros Pecados</i> (unitario) 9. <i>Chueco en Línea</i> (miniserie) 10. <i>Tu Parte del Trato</i> (miniserie) 11. <i>Mi Hermano es un Clon</i> (cont. comedia)</p> <p>Net TV – 1 12. <i>Milennials</i> (cont. comedia)</p> <p>TV Pública – 5 13. <i>El Marginal 3</i> (miniserie) 14. <i>Mirándote</i> (miniserie) 15. <i>Broder</i> (serie) 16. <i>El Mundo de Mateo</i> (miniserie) 17. <i>Derecho Viejo</i> (serie)</p> <p>Canal 9 – 0 América – 0</p> <p>COPRODUCCIONES – 1 1. <i>Kally's Mashup</i> (miniserie – Argentina / México)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 8</p> <p>Telefe – 4* 1. <i>Bajo Presión</i> (miniserie – Brasil) 2. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela – Brasil) 3. <i>Ojos sin Culpa</i> (miniserie – Brasil) 4. <i>Perra Vida</i> (serie – Brasil)</p>	<p>El Trece – 0** América – 0*** TV Pública – 0</p> <p>TÍTULOS DE REPRISAS: 3 Telefe – 1 1. <i>Casados con Hijos</i> (serie – Argentina)</p> <p>Net TV – 1 2. <i>El Patrón del Mal</i> (serie – Colombia) 13.</p> <p>TV Pública – 1 3. <i>Historia de un Clan</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>El Trece – 0 América – 0 Canal 9 – 0</p> <p>TOTAL GRAL. TÍTULOS INÉDITOS: 26 TOTAL GENERAL DE REPRISAS: 3 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 29</p>
---	---

* Telefe emitió seis telenovelas turcas: *Cesur*, *Huérfanas*, *Kara para Ask* (cont.), *Lazos de Sangre*, *Mi Vida Eres Tú* y *Una Parte de Mí* (cont.).

** El trece emitió la telenovela turca *Amores Cruzados Para Siempre*.

*** América emitió la telenovela china *Nirvana en Llamas*.

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2019 se estrenaron 26 títulos, cuatro menos que el año anterior. Esto consolida una tendencia que se inició en 2014, cuando los estrenos alcanzaron los 48 títulos. Es decir que en cinco años la televisión abierta argentina redujo a casi la mitad la cantidad de estrenos totales. El Trece fue el que más cantidad de títulos estrenó, pero con alto dominio de formatos de pocos capítulos en detrimento de las telenovelas o series de mayor duración. A su vez, para cinco

de los siete títulos exhibidos acudió a coproducciones con señales de TV de pago o a la empresa del mismo Grupo Clarín, Cablevisión Flow. Fuera del ámbito Obitel se emitieron siete ficciones turcas y una china, con suerte dispar en cuanto al *rating*.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	18	69,2	480	53,3	371:40	55,9
PAÍSES OBITEL (total)	8	30,8	421	46,7	293:25	44,1
Argentina	15	57,7	456	50,6	354:15	53,3
Brasil	4	15,4	98	10,9	55:20	8,3
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	3	11,5	188	20,9	104:15	15,7
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	1	3,8	135	15,0	134:00	20,1
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	3	0,0	24	0,0	21:53	0,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL GENERAL	26	100,0	901	0,0	665:05	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El número de estrenos nacionales se mantuvo igual a 2018, pero cayó la cantidad de horas debido a la mayor emisión de series y miniserias de entre tres y 12 capítulos. A su vez, el estreno de ficciones del ámbito Obitel continúa descendiendo en cantidad de títulos y horas, una tendencia que es señalada, al menos, desde 2017. Ello se debe, en parte, a los cambios en la política de programación de Canal 9, que levantó las telenovelas de sus tardes para reemplazarlas por ciclos de variedades en vivo. De este modo, el peso de la ficción nacional visto en cantidad de títulos, episodios y horas supera levemente a la suma de las que provienen del ámbito Obitel.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos						
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	4	22,2	346	72,1	289:30	77,9	5	62,5	373	88,6	268:30	0,9
Serie	5	27,8	70	14,6	38:00	10,2	1	12,5	26	6,2	10:10	0,0
Miniserie	8	44,4	54	11,3	36:30	9,8	2	25,0	22	5,2	14:45	0,1
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	5,6	10	2,1	7:40	2,1	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
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	18	100,0	480	100,0	371:40	100,0	8	100,0	421	100,0	293:25	1,0

*Se incluyen en el cálculo nacional los títulos de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Orbitel Argentina

Si se considera la cantidad de títulos nacionales de estreno, una vez más se impone la miniserie sobre los demás formatos. La telenovela, por su parte, ocupa el tercer lugar en cantidad de títulos nacionales, pero es primera entre los provenientes del resto de Iberoamérica.

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

Título		País de origen de la idea o guion	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>ATAV</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/drama	205	<i>Prime time</i>	13,5	22,7
2	<i>Pequeña Victoria</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/drama	51	<i>Prime time</i>	11,0	19,5
3	<i>El Marginal 3</i>	Argentina	TV Pública	Miniserie/drama	8	<i>Prime time</i>	9,7	15,8
4	<i>El Host</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/comedia	2	<i>Prime time</i>	9,0	17,2
5	<i>El Tigre Verón</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/drama	12	<i>Prime time</i>	8,8	17,1
6	<i>Otros Pecados</i>	Argentina	El Trece	Unitario/drama	10	<i>Prime time</i>	8,8	16,5
7	<i>Bajo Presión</i>	Brasil	Telefe	Miniserie/drama	10	<i>Prime time</i>	8,6	16,3
8	<i>Campanas en la Noche</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/drama	80	<i>Prime time</i>	8,5	18,9
9	<i>Chueco en Línea</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/comedia	3	<i>Prime time</i>	8,4	18,9
10	<i>Verdades Secretas</i>	Brasil	Telefe	Telenovela/drama	50	<i>Prime time</i>	8,2	19,8
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 2				
100%				20%				

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

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

	Título	País de origen de la idea o guion	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>ATAV</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ drama	205	Prime time	13,5	22,7
2	<i>Pequeña Victoria</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ drama	51	Prime time	11,0	19,5
3	<i>El Marginal 3</i>	Argentina	TV Pública	Miniserie/ drama	8	Prime time	9,7	15,8
4	<i>El Host</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ comedia	2	Prime time	9,0	17,2
5	<i>El Tigre Verón</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ drama	12	Prime time	8,8	17,1
6	<i>Otros Pecados</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ drama	10	Prime time	8,8	16,5
7	<i>Campanas en la Noche</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ drama	80	Prime time	8,5	18,9
8	<i>Chueco en Línea</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ comedia	3	Prime time	8,4	18,9
9	<i>Tu Parte del Trato</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ drama	8	Prime time	8,0	16,6
10	<i>Mi Hermano es un Clon</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ comedia	10	Prime time	7,7	14,6
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0				
100%				0%				

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Continúa la tendencia que se observa en los últimos años de leve caída en el promedio de *rating* y *share* de los diez títulos más vistos. De manera similar a 2018, dos títulos brasileños integraron el *top ten*. Como en años anteriores, Telefe y El Trece se reparten casi en igualdad nueve de las diez ficciones más vistas, mientras la TV Pública, por segundo año consecutivo, ingresó al ranking con la tercera temporada de *El Marginal*, que pasó del sexto al tercer lugar, aunque con similar audiencia que el año anterior.

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>ATAV</i>	El Trece	58,0	42,0	6,9	36,9	29,5	26,7
2	<i>Pequeña Victoria</i>	Telefe	62,9	37,1	17,1	20,3	28,9	33,7
3	<i>El Marginal 3</i>	TV Pública	42,6	57,4	23,2	20,9	25,5	30,4
4	<i>El Host</i>	El Trece	52,1	47,9	0,3	38,2	30,2	31,3
5	<i>El Tigre Verón</i>	El Trece	52,2	47,8	2,1	31,2	32,3	34,4
6	<i>Otros Pecados</i>	El Trece	57,1	42,9	8,1	36,0	25,2	30,7
7	<i>Bajo Presión</i>	Telefe	60,4	39,6	26,9	14,1	21,4	37,7
8	<i>Campanas en la Noche</i>	Telefe	61,2	38,8	17,1	20,0	28,4	34,5
9	<i>Chueco en Línea</i>	El Trece	53,7	46,3	4,3	34,8	35,0	25,9
10	<i>Verdades Secretas</i>	Telefe	61,8	38,2	20,0	19,8	27,6	32,6

	Títulos	Canal	Franjas de edad %				
			4 a 12	13 a 18	19 a 24	35 a 44	45+
1	<i>ATAV</i>	El Trece	13,4	21,6	20,8	22,5	21,7
2	<i>Pequeña Victoria</i>	Telefe	20,4	18,6	18,4	23,7	19,0
3	<i>El Marginal 3</i>	TV Pública	14,6	28,0	29,2	17,9	10,2
4	<i>El Host</i>	El Trece	9,7	23,6	19,9	22,8	24,1
5	<i>El Tigre Verón</i>	El Trece	11,8	24,5	19,2	24,0	20,6
6	<i>Otros Pecados</i>	El Trece	12,4	18,2	21,3	25,6	22,5
7	<i>Bajo Presión</i>	Telefe	22,9	19,8	27,2	15,4	14,7
8	<i>Campanas en la Noche</i>	Telefe	21,4	20,0	22,7	21,9	14,0
9	<i>Chueco en Línea</i>	El Trece	14,4	24,8	21,0	20,2	19,6
10	<i>Verdades Secretas</i>	Telefe	20,3	21,6	22,7	21,4	14,0

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Al igual que el año anterior, en promedio, el 56% de la audiencia de las ficciones más vistas corresponde a mujeres. La excepción es, una vez más, *El Marginal* (TV Pública) cuya temática y tratamiento narrativo logró atraer mayor cantidad de audiencia masculina. Por el contrario, *Pequeña Victoria* (Telefe), que abor-

dó la temática de la maternidad, el empoderamiento femenino y las diversidades sexuales, fue la ficción que menos público masculino logró convocar. En cuanto al nivel socioeconómico, el 87,4% de la audiencia se concentra entre los segmentos C2 y D, mientras se observa una caída en la participación del segmento ABC1. Casi el 45% de la audiencia tiene entre 13 y 24 años, mientras que el 40% son personas de 34 años o más. Ciclos como *Pequeña Victoria* (Telefe) y *Campanas en la Noche* (Telefe) ayudaron a capturar mayor público joven en 2019, pero la tendencia general hacia el envejecimiento de la audiencia de la ficción seriada en TV abierta continúa.

3. Monitoreo VoD

Durante 2019, 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, Disney, 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 encontramos 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, además, 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 Públicos, que, en líneas generales, ofrecen contenidos de los medios públicos junto a películas y series de ficción producidas con financiamiento estatal. Según datos de OVUM, para 2019 habría en Argentina 2.954.129 suscriptores únicos a servicios de video a demanda. Esta cifra no refleja los usuarios efectivos debido a las prácticas de uso familiar de una misma cuenta y compartición de claves. Datos de la consultora Business Bureau (BB) para el segundo cuatrimestre de 2019, indican que Netflix tiene el 55% del mercado, seguido por Cablevisión Flow (9%), HBO GO (6%), Telecentro Play (5%), Amazon Prime Video (3%) y otros (22%).⁵ Según información ofrecida por Gerardo Sánchez, coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)⁶, en 2018, solo en concepto de suscripciones a Netflix, salieron del país USD 200 millones. El nuevo gobierno argentino debate posibles beneficios, fiscales y de otro tipo, para productoras contratadas por plataformas globales en la producción de contenido argentino.

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; Fox Premium, TNT Go, WatchESPN	4
VoD vinculados a empresas de telcom y TV de pago	Flow (Cablevisión); Claro Video (América Móvil); Movistar + (Telefónica), DirecTV Go (AT&T); Sensa (Colsecor)	5
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix; Amazon Prime; Qubit.tv; MUBI; Vivo Play; Crackle; Cine.ar Play y Cont.ar (Estado Nacional)	8
TOTAL GENERAL		18

Fuente: Obitel Argentina

⁵ Son datos de BB New Media Essentials 2Q2019

⁶ Ver “Mucho más que divisas”, de Esteban Magnani, disponible en <https://www.esteban-magnani.com.ar/2020/01/30/mucho-mas-que-divisas/>

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Según proyecciones de la consultora inglesa Ovum para 2019, las ganancias estimadas para el sector del VoD en Argentina era de USD 194 millones, una cifra creciente pero muy lejana de los USD 3.164 millones o los USD 6.707 millones que la misma consultora estimaba para el negocio de la TV de pago y telefonía móvil respectivamente, en el mismo periodo.⁷ Por esta razón, el VoD es, al igual que en el resto de América Latina, un mercado con gran margen de crecimiento. Eso explica parte de la estrategia expansiva hacia Latinoamérica de Netflix y otras plataformas que ya empiezan a ver signos de estancamiento en sus mercados de origen.

3.3. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Según informes de Parrot Analytics, los contenidos originales bajo demanda más solicitados por los argentinos en septiembre de 2019 fueron *Stranger Things* (Netflix), con más de seis millones de “expresiones de demanda”⁸, seguido por *Steven Universe* (4,1 millones) y *13 Reasons Why* (3,6 millones). El único nacional de los diez más “demandados” es la serie *El Marginal* (3,6 millones), que aparece en cuarto lugar.

⁷ Son datos de OVUM presentados por Sonia Agnese (Senior Analyst, Latin America) en el informe “Argentina: mobile, broadband, TV and OTT video report”, de junio de 2018.

⁸ Para más detalles sobre la metodología de medición de Parrot Analytics y la construcción de la métrica “expresiones de demanda”, ver: <http://papel.revistafibra.info/la-claves-generar-atencion-para-poder-monetizar-los-contenidos-en-internet/>

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
<p>Cablevisión Flow – 6 títulos nacionales</p> <p>1. <i>Inconveniencia</i> (serie)</p> <p>2. <i>Chueco en Línea</i> (miniserie)</p> <p>3. <i>El Mundo de Mateo</i> (miniserie)</p> <p>4. <i>Tu parte del Trato</i> (serie)</p> <p>5. <i>El Tigre Verón</i> (serie)</p> <p>6. <i>Influencers</i> (miniserie)</p>	<p>Netflix – 24 títulos iberoamericanos</p> <p>1. <i>Historias de un Crimen: Colmenares</i> (serie – Colombia)</p> <p>2. <i>Tijuana</i> (serie – Colombia)</p> <p>3. <i>Distrito Salvaje</i> (serie – Colombia)</p> <p>4. <i>Días de Navidad</i> (miniserie – España)</p> <p>5. <i>Club de Cuervos 4</i> (serie – México)</p> <p>6. <i>Siempre Bruja 1 y 2</i> (serie – Colombia)</p> <p>7. <i>Vivir sin Permiso</i> (serie – España)</p> <p>8. <i>Coisa mais linda</i> (serie, Brasil)</p> <p>9. <i>Samantha! 2</i> (serie – Brasil)</p> <p>10. <i>El Mecanismo 2</i> (serie – Brasil)</p> <p>11. <i>Alta Mar</i> (serie – España)</p> <p>12. <i>3% 3</i> (serie – Brasil)</p> <p>13. <i>Hache</i> (serie – España)</p> <p>14. <i>La Casa de las Flores</i> (serie – México)</p> <p>15. <i>Paquita Salas 3</i> (serie – España)</p> <p>16. <i>O Escolhido 2</i> (serie – Brasil)</p> <p>17. <i>La Casa de Papel 3</i> (serie – España)</p>	<p>Amazon Prime – 1 título</p> <p>1. <i>Hernán</i> (serie – España/México)</p> <p>Cablevisión Flow – 1 título</p> <p>2. <i>Atrapa a un Ladrón</i> (serie – España/Argentina)</p>
<p>Netflix – 3 títulos nacionales</p> <p>7. <i>Apache</i> (serie)</p> <p>8. <i>Go! Vive a tu manera</i> (serie)</p> <p>9. <i>Monzón</i> (serie)</p>		
<p>Cine.ar Play – 2 títulos nacionales</p> <p>10. <i>Cuenta Regresiva</i> (serie)</p> <p>11. <i>Secreto Bien Guardado</i> (miniserie)</p>		
<p>Cont.ar – 1 título nacional</p> <p>12. <i>Broder</i> (miniserie)</p>		
<p>HBO Go – 1 título nacional</p> <p>13. <i>El Jardín de Bronce 2</i> (serie)</p>		

<p>18. <i>Las Chicas del Cable 4</i> (serie – España)</p> <p>19. <i>Sintonía</i> (serie – Brasil)</p> <p>20. <i>Frontera Verde</i> (serie – Colombia)</p> <p>21. <i>Vis a Vis 3 y 4</i> (serie – España)</p> <p>22. <i>Élite 2</i> (serie – España)</p> <p>23. <i>Monarca</i> (serie – México)</p> <p>24. <i>Criminal. España</i> (miniserie – España)</p> <p>Movistar+ – 4 títulos iberoamericanos</p> <p>25. <i>Merlí, Sapere Aude</i> (serie – España)</p> <p>26. <i>Justo Antes de Cristo</i> (miniserie – España)</p> <p>27. <i>La Cacería</i> (serie – Chile)</p> <p>28. <i>Berko, el Arte de Callar</i> (miniserie – Chile)</p> <p>Fox Premium – 4 títulos iberoamericanos</p> <p>29. <i>Llámame Bruna</i> (serie – Brasil)</p> <p>30. <i>El General Naranjo 2</i> (serie – Colombia)</p> <p>31. <i>Sitiados: México 3</i> (serie – México)</p> <p>32. <i>Impuros 2</i> (serie – Brasil)</p> <p>Amazon Prime – 3 títulos iberoamericanos</p> <p>33. <i>Diablo Guardián</i> (serie – México)</p> <p>34. <i>Instinto</i> (serie – España)</p>	
---	--

	<p>35. <i>El Juego de las Llaves</i> (serie – México)</p> <p>DirecTV Go – 3 títulos iberoamericanos</p> <p>36. <i>La Verdad</i> (serie – España)</p> <p>37. <i>El Continental</i> (serie – España)</p> <p>38. <i>Secretos de Estado</i> (serie – España)</p> <p>HBO Go – 1 título iberoamericano</p> <p>39. <i>Pico da Neblina</i> (serie – Brasil)</p>	
Total: 13	Total: 39	Total: 2
TOTAL GENERAL: 54		

Fuente: Obitel Argentina

Cablevisión Flow (Grupo Clarín) funciona como un espacio de distribución de contenidos de los propios canales del Grupo que integra, pero fundamentalmente de señales de TV de pago, otros canales de aire y de contenidos exclusivos, ya sea licenciados o de producción original. En 2019 se verifican al menos tres casos relevantes de ficciones que fueron estrenadas en alguna pantalla de aire o de pago y al día siguiente la temporada completa estuvo disponible en Flow. Esta estrategia se adoptó en los casos de *Inconveniencia*, estrenada el 21/11 por Telefe y disponible completa el 22/11 en esa plataforma, así como también ocurrió con *El Jardín de Bronce 2* y *Atrapa a un Ladrón*. Las webseries, que hasta el año pasado estaban confinadas a las páginas de las universidades, las plataformas estatales o YouTube, ahora también encuentran un espacio de distribución en Flow, que de manera activa comenzó a ingresar a su catálogo numerosas webseries durante 2019; entre ellas están *Tarde Baby*, *Los Mentirosos*, *Barrilete Cósmico*, *Hotel Romanor*, *El Sueño del Pibe*.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	13	24,1
PAÍSES OBITEL (total)	39	72,2
Argentina	13	24,1
Brasil	9	16,7
Chile	2	3,7
Colombia	6	11,1
España	16	29,6
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0
México	6	11,1
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	2	3,7
Coproducciones argentinas	1	0,0
Coproducciones entre países Obitel	1	0,0
TOTAL GENERAL	54	100,0

Fuente: Obitel Argentina

En las plataformas de VoD observadas se impone la ficción de países del ámbito Obitel, en especial España, Colombia, Brasil y México, donde tanto Netflix como otros servicios globales mantienen desde hace algunos años una política intensa de producción de contenidos locales. Argentina llega rezagada en la medida en que son escasos los títulos locales generados por servicios internacionales. Luego de algunas experiencias llevadas a cabo desde 2018, recién en febrero de 2020 el CEO de Netflix, Reed Hastings, anunció en Buenos Aires una extensa lista de títulos de ficción y no ficción a producirse en el país para esa plataforma.

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	9	64,3	90	73,2	36	90,0	343	95,5
Miniserie	5	35,7	33	26,8	4	10,0	16	4,5
Unitario	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	14	100	123	100	40	100	359	100

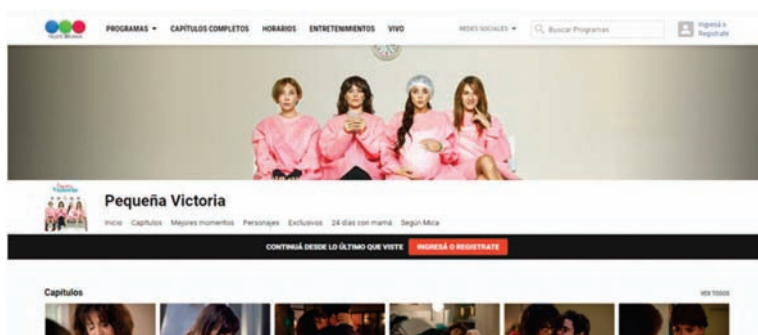
**De las dos coproducciones, una fue computada como nacional y la otra como iberoamericana*

Fuente: Obitel Argentina

Los formatos cortos, series y miniseries concentran la totalidad de la oferta que tomó el relevo. Incluso en las plataformas del Estado Nacional Cine.ar y Cont.ar pueden encontrarse series exclusivas que fueron estrenadas primero on-line.

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

El título más visto del año, *Argentina, Tierra de Amor y Venganza*, no presentó una propuesta novedosa más allá de los canales habituales en los que se ofrecen los capítulos, tanto en su página oficial como en redes sociales. Distinto fue el caso de *Pequeña Victoria*, que junto con la estrategia de contacto de repetición de pantalla fuera de la pantalla, propuso una serie de videos vinculados con la temática de la ficción. Principalmente la experiencia de la maternidad por primera vez.



Se trata de videos de entre cinco y seis minutos en los que Amira Chediak comenta algunos fragmentos de los episodios de la telenovela y su relación con su experiencia como madre primeriza. La serie se denomina *24 días con Mamá* y en la descripción de su canal de YouTube se lee: “¿Cada cuánto amamantar? ¿Cómo tomar la temperatura del agua para bañar a tu hijo? [...] En su propio camino maternal con Roma irá compartiendo experiencias para aquellos que estén transitando la maternidad y paternidad por primera vez. ¡Los martes y jueves después del capítulo de *Pequeña Victoria* vas a encontrar un episodio de estreno!”

Esta serie documental tiene, además, una periodicidad pactada, que permite espacios de identificación distintos a los tradicionales de la ficción. En los comentarios de cada episodio se comentan experiencias similares o diferentes en relación con la maternidad, construyendo una suerte de memoria anecdótica de la llegada del bebé, pero también aparecen comentarios sobre la actriz que protagoniza la serie documental.

Además de esta serie documental asociada a la telenovela, el canal ofrece también una cobertura de las grabaciones de la mano de la actriz *millennial* Micaela Suárez, que documenta tanto su experiencia, como actriz como el *back stage* de las grabaciones. Se expone así la experiencia de la joven actriz en un lenguaje “instagramer” o, como dice la página web, “youtuber”, que permite una vinculación con una audiencia juvenil, tanto por el vínculo de la actriz con

sus pares generacionales, como por las escenas que protagoniza, de despertar sexual, problemáticas de género y de vínculo entre pares.

De esta forma, Telefe, a través de *Pequeña Victoria*, establece diversas estrategias de relación más allá de la pantalla, que se dirigen a personas que atravesaron la maternidad y paternidad compartiendo temores, experiencias y consejos; y por otro lado, también a espectadores jóvenes que siguen el detrás de cámara de una actriz novel.

Lo que interesa destacar es que estas estrategias reponen, a la vez, estrategias clásicas y novedosas de vínculo transmedia. Lo que podríamos llamar clásico, como el espacio del *back stage*, la entrevista o el destaque de escenas, se presenta con un tratamiento novedoso, incorporando géneros del documental y de las formas de contacto presentes en otros emplazamientos, alejados de los espacios institucionales, como la historia de Instagram o el canal de YouTube (“Según Mica”) o el canal de consejos y experiencias (“24 días con mamá”) que cuenta con gran humor e importante posproducción de inclusión de secuencias de la telenovela en la pantalla, como un globo de diálogo, acentuaciones a través de gráficos y cortes y edición. De este modo, se presentan espacios de ludicidad no ficcionales asociados a la ficción.

5. Lo más destacado del año

Como ya se mencionó, en 2019 continúa la caída de la producción de ficción destinada a la televisión abierta; salvo para el caso de *Argentina, Tierra de Amor y Venganza (ATAV)*, las ficciones seriadas no superan los ochenta capítulos. En este sentido, la cantidad de tiempo de ficción programada también cae; adicionalmente, en términos de la calidad de producción se observa también una baja del estándar de calidad. *ATAV* no solo fue la ficción seriada producida en Argentina con más audiencia, sino que también presenta excepciones en las caídas antes mencionadas: se trata de una ficción de época, cuya trama busca reconstruir el proceso inmigratorio a la Argentina entre las décadas de 1920 y 1940. En este caso, se evidenció

un esfuerzo de producción al que las ficciones de serialidad larga se habían desacostumbrado. La clave histórica que propuso la ficción permitió visitar distintos hechos ocurridos en Argentina a lo largo del período, a la vez que volvió a poner en escena la conflictividad y convivencia devenida de la inmigración europea al país. Entre otros hechos, se narra la lucha por escapar de la red de trata y prostitución de la protagonista, pero también se acentuaron las formas en las que se entramaron romances de personas con culturas diversas, lenguajes distintos, que con el correr del tiempo iban conformando una nueva identidad.

Por su parte, *Pequeña Victoria*, de Telefe, trabajó especialmente sobre la convivencia de identidades de género y diversidades. Allí se reunieron personajes que “maternaron” en torno de una bebé, Victoria, concebida con subrogación de vientre y cuidada por su madre legal, su otra madre (la madre travesti donante del esperma), una tercera madre (la subrogante) y una madre más, personaje que es amiga de la madre legal. Estas cuatro mujeres tendrán, además, sus historias de amor en paralelo a las tareas de cuidado y crianza de la bebé. Una mirada interesante de la telenovela es la forma en que se retratan no solo las identidades de género, sino las formas de la maternidad implicadas: la profesional que decide ser madre sola, las de las mujeres que cuentan con tiempo para la crianza, las que pueden hacerlo de manera más distanciada, las madres en pareja, etc. Y desde allí se abre a las relaciones de la maternidad con otros espacios de la vida social, como el trabajo, la familia tradicional, las familias ensambladas, el ocio, entre otros. Todos ellos fueron abordando de distinta manera la tematización de los derechos de la mujer y de distintas búsquedas de derechos encarnados por las militancias feministas. En este sentido, puede pensarse en *Pequeña Victoria* como una serie que, sin explicitarlo, opera como un espacio de legitimación de esas formas, errores, aciertos, alegrías y frustraciones asociadas con la crianza y la maternidad.

Por otro lado, entre los estrenos de la televisión abierta se incluyen series y miniseries como *El Tigre Verón* y *Chueco en Línea*,

ambas de El Trece, previamente estrenadas en Cablevisión Flow. Ambas son coproducidas por la empresa de televisión por cable y la productora asociada a El Trece, Pol-Ka. Esta estrategia de producción en asociación con empresas de plataforma se ve acentuada, pero este año también se observa una tendencia a la reprogramación de esas producciones. En años anteriores, el pasaje fue en el sentido inverso: ficciones que no produjeron los resultados esperados en la pantalla de la televisión abierta pasaron a espacios de VoD. En 2019, El Trece programó ficciones inicialmente producidas para las plataformas de VoD. En el caso de *El Tigre Verón*, que sigue los lineamientos de las ficciones nacionales presentes en plataformas como Netflix: un personaje violento, corrupto, que ocupa un cargo de liderazgo y su imperio se pone en riesgo. En el caso de Verón (Encarnado por Julio Chávez), se trata de un líder político gremial que es, además, presidente de un club de fútbol y trabaja en estos espacios con su familia. Se trata de un retrato mafioso de la política y la dirigencia deportiva, de sus vinculaciones con el crimen organizado y con la justicia. En este recorrido, El Tigre será el centro de un cataclismo que arrasará con su familia y forma de vida, todo ello sin evitar mostrar el mundo carcelario y violento que estas ficciones asocian con los sectores populares.

Por su parte, *Chueco en Línea* busca explorar un formato de docu-ficción, en el que el CEO de Pol-ka y director de programación de El Trece, Adrián Suar (que también es actor) busca posicionarse como *influencer* en redes sociales, lo que hace con ayuda de su hijo (también actor) y algunos actores que “hacen de sí mismos”. En este formato, de alrededor de quince minutos, se muestran los actores de la productora, escenas de torpeza del protagonista con las redes sociales y, sobre todo, cameo de todo el personal de El Trece y de las producciones que se gestionan desde Pol-ka. De esta forma, no solo El Trece ocupa espacio de su programación con ficción, sino que es una ficción ya estrenada en otros espacios y, sobre todo, cofinanciada. Lo que El Trece pone en pantalla privilegia la producción de ficciones que se centran en la línea que caracteriza a la productora:

costumbrismo como forma estética para la ficción melodramática y el tono ligero de la comedia que estructura las narrativas.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

Las cadenas televisivas latinoamericanas se especializaron históricamente en la producción y exhibición de telenovelas. Este género se constituyó como una forma de narrativa seriada sostenida sobre una matriz que se enlaza directamente con el modo de imaginación melodramático (Brooks, 1995) que tiñe diversos aspectos de la cultura popular y mediática de nuestro continente (Martín Barbero, 1993; Oroz, 1995). En el siglo XXI surgen competencias que, en el caso argentino, hacen perder centralidad a las expresiones melodramáticas dentro del sistema de ficciones televisivas. Tal como se observa en los informes previos de Obitel, las cadenas argentinas de TV abierta buscaron recuperar la audiencia que durante la última década emigró al cable o a las plataformas de internet, alejándose de las variantes estilísticas relacionadas con su matriz originaria.

Cuando las productoras latinoamericanas se asocian con las cadenas internacionales de cable o plataformas de *streaming* para ajustarse al nuevo sistema mediático, se sumergen en un proceso de glocalización económica y cultural (Castells, 1999). Esto implica un compromiso entre dos tendencias. Por un lado, están las pautas narrativas, de nivel de producción y selección temática que exigen tanto la internacionalización de la producción como la globalización de la exhibición. Por otro, las nuevas series requieren componentes reconocibles como propios por las culturas locales, que le permitan diferenciarse dentro de la oferta amplia que genera la globalización de las audiencias (Martel, 2010).

Dentro de este proceso, las industrias culturales se adaptan en función de sus trayectorias productivas previas y las tradiciones culturales nacionales en las que se inscriben (Lopes, 2004). Gracias a las posibilidades que les genera la asociación con empresas internacionales, buscan sostenerse en el plano local y expandirse en el nivel regional. En este marco, las nuevas narrativas seriadas se identifican por el modo en que se trabaja la imaginación melodramática,

omnipresente en la región. Esta característica resulta fundamental para comprender la forma en que cada país se inscribe dentro de las nuevas tendencias y se diferencia de los demás. La experiencia argentina resulta mediada por la posición conflictiva que tiene el melodrama en su cultura audiovisual⁹ y los antecedentes de trabajo con nuevos formatos de las producciones realizadas en el marco del sistema de fomento estatal que funcionó entre 2011 y 2015. Sobre esta base se construyen relatos que aparecen como novedosos y apelan a un público consumidor de narrativas seriadas.

En este contexto, la hibridación de géneros se convierte en una operación recurrente y fundamental. La imaginación melodramática se adapta perfectamente al juego, ya que tiene desde sus orígenes teatrales la capacidad de combinarse con otros géneros y manifestarse a través de diferentes lenguajes (Brooks, 1995; Gledhill & Williams, 2018; Thomasseau, 1989). En este sentido, el sostenimiento de un tono melodramático enmarcado en propuestas clasificadas dentro de otros géneros es una operatoria que se repite en los relatos audiovisuales argentinos desde hace mucho tiempo.

Una nueva oleada de *biopics* producidos tanto en cine como en series aparece como un lugar relevante para observar los procesos de hibridación genérica y la persistencia de la imaginación melodramática dentro de las nuevas propuestas narrativas seriadas en Argentina. La biografía fílmica es un género con una extensa presencia en el cine. En él se relatan las vidas de personajes de significación histórica o relevancia social, atribuyendo su éxito a ciertos rasgos positivos de su personalidad (Altman, 2000). En la segunda década del siglo XXI aparecen manifestaciones del *biopic* que quiebran algunos aspectos del género clásico. Los personajes no son reconoci-

⁹ El melodrama fílmico fue el género fundador y dominante durante el periodo de producción industrial cinematográfica. Con la caída de los grandes estudios, entró en decadencia y fue menospreciado tanto por realizadores como por críticos. La imaginación melodramática se refugió en la telenovela, pero, pese a su popularidad, no recuperó el prestigio. Más allá del desprecio, el tono melodramático se filtra en películas y programas que buscan alejarse de un género tan desacreditado (Aprea, 2003).

dos por sus valores positivos, sino por los contrarios. Son asesinos, como los protagonistas de *El Clan* (Pablo Trapero, 2015) o *El Ángel* (Luis Ortega 2018). Otros, sin prestigio cultural, sufren destino trágico inesperado, como *Gilda: No Me Arrepiento de Este Amor* (Lorena Muñoz, 2018) o *El Potro: Lo Mejor del Amor* (Lorena Muñoz, 2018). Cuando se piensan miniseries, se crean *biopics* que atienden tanto a los aspectos oscuros de los protagonistas como a su éxito profesional: *Sandro de América* (Adrián Caetano, 2018) o *Monzón* (Pablo Bossi, 2019). Las nuevas obras del género biográfico perfilan a sus protagonistas como héroes con un componente melodramático importante. La estética del melodrama permite construir personajes ambiguos moralmente, pero que logran despertar empatía a partir de su sufrimiento espiritual y físico.

Dentro de esta tendencia, un *biopic* permite pensar la hibridación genérica y la persistencia del tono melodramático en el *streaming*: *Apache. La Vida de Carlos Tévez*. Esta serie, producida y exhibida por Netflix desde agosto de 2019, narra los primeros años de la trayectoria del jugador del club Boca Juniors en ocho episodios. Podría tratarse de la clásica historia que cuenta el triunfo de un deportista que supera obstáculos dramáticos. Este es un hilo narrativo central del relato, pero no es el único. Tanto peso como esta historia tiene la relación del protagonista con los personajes de Fuerte Apache, el barrio marginal donde surge y del que sale su apodo “El Apache”, que da nombre a la serie.

Apache es un relato que se caracteriza por la multiplicidad de tramas. Se pueden distinguir dos tipos de personajes que son presentados en forma antitética y cumplen con destinos opuestos, como en todo melodrama. Así, se muestra un enfrentamiento maniqueo entre dos universos. Por un lado, están los que pueden salir del encierro de Fuerte Apache gracias al amor familiar y el trabajo, como Carlitos y sus padres. En este mundo regido por el amor, el bien resulta recompensado. Por el otro, aparecen los que quedan sumergidos en la marginalidad y violencia del barrio. Encerrados en un ambiente

de pasiones descontroladas y violencia, marchan inexorablemente a su destino fatal.

Los Tévez y los entrenadores de fútbol se presentan según un verosímil que apela a cierto costumbrismo de comedia familiar televisiva. Adriana, la madre, es vigilante pero afectuosa. Segundo, el padre, esforzado y protector. Los entrenadores saben aconsejar. Carlitos es obediente y respetuoso de los buenos valores, pese a las marcas físicas —tiene la cara quemada— y espirituales —su madre biológica lo abandonó y su padre fue asesinado— que podrían impulsarlo al mundo de la marginalidad.

Los sumergidos en la violencia de Fuerte Apache construyen su verosimilitud sobre la base de dos series de relatos: las narconovelas y los relatos sobre la marginalidad que la televisión y el cine argentino suelen construir. En ambos casos, los personajes se perfilan sobre la base de una estética melodramática en la actúan movidos por pasiones que los llevan al descontrol. Duplican el mundo de los Tévez de manera negativa. Danilo Sánchez, el amigo de Carlitos, abandona el fútbol y es asesinado. Fabiana, la madre biológica, como adicta no puede controlarse. La familia del padre solo busca venganza y Cochi, el jefe narco, vive entre excesos de drogas, violencia y sexo. Ninguno de ellos encarna valores positivos. Se presentan como hipócritas que exageran aspectos de su personalidad que los llevan al desastre. Pese a todo, los marginados en un universo hostil sostienen lazos de solidaridad entre algunos de ellos. Pero los lazos afectivos que establecen los encierran más en la marginalidad. Gracias a su ambigüedad, los personajes malditos establecen un tipo de empatía patética frente a su dolor que los modelos positivos no logran.

Más allá de las intenciones aleccionadoras y la búsqueda de una mirada realista sobre la marginalidad siguiendo el verosímil de las ficciones producidas por el fomento estatal —la serie fue grabada en Fuerte Apache con extras locales, *Apache* logra su inserción en un nivel de producción internacional en la medida en que se adecúa a sus pautas. De Latinoamérica solo se puede esperar marginalidad

y corrupción. La imaginación melodramática aparece como una vía apta para presentar estos asuntos y construir series atractivas.

Referencias

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.
- Aprea, G. (2003). El melodrama negado. In *Proceedings of the XIV Congress of the German Association of Hispanic-Americanists*. Regensburg University.
- Brooks, P. (1995). *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, melodrama and the mode of excess*. Yale University Press.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza.
- Gledhill, C. & Williams, L. (2018). *Melodrama unbound: across history, media and national cultures*. Columbia University Press.
- Lopes, M.I.V. (2004). Narrativas televisivas y comunidades nacionales: el caso de la telenovela brasileña. *Comunicación y Sociedad*, 2, 61-97.
- Martel, F. (2010). *La cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Oroz, S. (1995). *Melodrama: el cine de lágrimas de América Latina*. Unam.
- Thomasseau, J.M. (1989). *El melodrama*. Fondo de Cultura Económica.

2

BRASIL: TEMPO DE *STREAMING* BRASILEIRO¹

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (<https://orcid.org/0000-0003-3477-1068>)

Ligia Prezia Lemos (<https://orcid.org/0000-0001-6977-2752>)

Equipe:

Larissa Leda Rocha (<https://orcid.org/0000-0002-6930-3435>)

Mariana Lima (<https://orcid.org/0000-0002-4010-9225>)

Tissiana Pereira (<https://orcid.org/0000-0002-1972-1348>)

Lucas Martins Néia (<https://orcid.org/0000-0003-1638-796X>)

Andreza Almeida Santos (<https://orcid.org/0000-0001-6628-8340>)

Gabriela Torres (<https://orcid.org/0000-0001-8296-816X>)

Anderson Luiz Melo (<https://orcid.org/0000-0003-3614-5976>)

Introdução

No ano de 2019, a World Wide Web (www) fez 30 anos. Apesar disso, a internet ainda não se afirmou como um direito na “sociedade em rede” (Castells, 2009), e seu balanço acena para a ampliação tanto de oportunidades quanto de ameaças.

Outro fato que marcou o ano foi a queda do *rating* como um fenômeno global que desafia a indústria televisiva. Trata-se de mudança de hábitos e busca de novos modelos de negócio. A integração de plataformas e a geração de conteúdos de qualidade aparecem como os pilares da transformação do audiovisual em todo o mundo. E as mudanças se manifestam com um certo grau de diversidade, de

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

acordo com as características econômicas e culturais de cada sociedade, com processos mais ou menos disruptivos.

O que analisamos como tendência em anuários passados, podemos afirmar que no contexto audiovisual do Brasil em 2019 se consolida cada vez mais como um mix de produção e de consumo nas múltiplas plataformas, praticado no país principalmente pela Globo, através de uma estratégia que combina, de maneira própria, TV aberta, TV paga e *video on demand* (VoD), e que será descrita adiante. Parece ter assomado na indústria audiovisual a consciência de ser esse o momento para investir na transição dos hábitos de consumo de conteúdos brasileiros, de integrar nesses hábitos novos formatos e novas serialidades, experimentando vários segmentos além da TV aberta.

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2019

1.1. A televisão aberta no Brasil

Atualmente, o sistema de televisão brasileiro é composto por sete redes nacionais, sendo cinco privadas e duas públicas. Em 2019, somente RedeTV! e Band não produziram ficção nacional inédita.

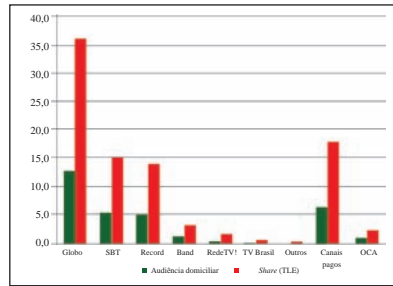
Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

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

Fonte: Obitel Brasil

Gráfico 1. Audiência e share de TV por emissora em 2019

Emissora	Audiência domiciliar	Share (TLE)
Globo	12,72	36,01
SBT	5,39	15,27
Record	4,99	14,14
Band	1,17	3,31
RedeTV!	0,56	1,59
TV Brasil	0,27	0,76
Outros ²	0,15	0,43
Canais pagos	6,36	18,00
OCA ³	0,82	2,32
TOTAL	32,43	—



Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados

A audiência domiciliar nacional de TV na faixa das 24 horas do dia teve queda de 2,04 pontos em relação a 2018, passando de 34,47 para 32,43. A Globo segue líder, mesmo com perda de 0,57 pontos (de 13,29 para 12,72). A seguir, vêm SBT, Record e Band nas mesmas colocações do ano anterior. Os demais canais abertos (OCA) perderam pontos, mas, por outro lado, RedeTV!, TV Brasil e outros tiveram pequeno aumento.

A TV paga também apresentou queda de 0,41 pontos de audiência em relação a 2018 (de 6,77 para 6,36). Apesar disso, o conjunto de seus canais mantém a segunda posição de audiência. 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.

Quanto ao *share* domiciliar dos televisores ligados em canais de televisão (TLE), observamos uma queda de 1,61% de audiência da Globo sobre o TLE de 2018 (de 37,62% para 36,01%), de 1,14% dos canais pagos (de 19,14% para 18%), e de 2,23% dos demais canais abertos (OCA), que passaram de 4,55% para 2,32%. As demais

² Outros: dados de Record News, TV Câmara, TV Justiça e TV Senado.

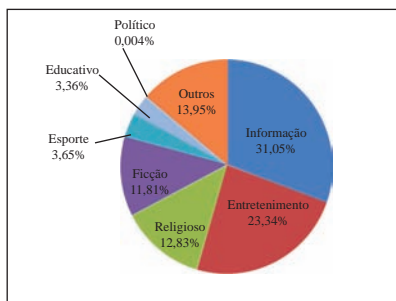
³ OCA: Outros Canais Abertos: emissoras abertas que não têm audiência publicada individualmente.

emissoras mantiveram-se estáveis – suas oscilações no TLE para mais ou para menos não chegam a meio ponto.

Em relação à penetração dos meios⁴, a audiência no ano caiu em 2,97% para revistas, 2,95% para rádio, 2% para jornais, 1,91% para TV paga e 1,65% para cinema. Porém houve aumento de 3,46% para internet, que superou a TV aberta. Mídia extensiva (+0,05%) e TV aberta (-0,08%) mantiveram-se estáveis, com pequenas oscilações. A internet é atualmente o meio de maior audiência, com 86,12%, seguida pela TV aberta, com 86,08%, e mídia extensiva, com 82,52%. Seguem, pela ordem, rádio (58,50%), TV paga (37,50%), cinema (14,83%), jornais (11,96%) e revistas (9,83).

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV⁵

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	32850,73	31,05
Entretenimento	24702,00	23,34
Religioso	13575,95	12,83
Ficção	12493,35	11,81
Esporte	3861,03	3,65
Educativo	3559,20	3,36
Político	4,30	0,004
Outros	14764,05	13,95
Total	105810,6	100



Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados

⁴ Índice de penetração dos meios de 2018 para 2019: TV aberta, de 86,16% para 86,08%; mídia extensiva, de 82,47% para 82,52%; internet, de 82,66% para 86,12%; rádio, de 61,45% para 58,80%; TV paga, de 39,41% para 37,50%; jornais, de 13,96% para 11,96%; cinema, de 16,48% para 14,83%; e revistas, de 12,8% para 9,83%. A internet continua o meio de maior alta. Fonte: Target Group Index BR TG 2019 II.

⁵ 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: filme, minissérie, novela, série; outros: não consta, rural, saúde, sorteio, televidas, viagem e turismo; educativo: político; religioso.

Informação e entretenimento tiveram aumento de exibição de 1,35% e 1,54%, respectivamente, e seguiram como os gêneros mais transmitidos pela TV aberta. Juntos, somam 54,39% de toda a programação. Ficção, que ocupava o terceiro lugar até 2018, teve uma queda de 13,6% para 11,81%, passando para a quarta posição. Em terceiro lugar agora está o gênero religioso, que teve crescimento de 2,83% (de 10% para 12,83%). A maior queda do ano ocorreu na categoria “outros”, que passou de 20% para 13,95 – uma baixa de 6,05%. Esporte teve queda de 0,75% (4,4% para 3,65%). E conteúdo educativo teve um salto de 3,16% (de 0,2% para 3,36%), passando o conteúdo político, agora em última posição.

1.2. TV paga

Em 2019, a TV paga perdeu aproximadamente 10% de seus assinantes⁶, no quinto ano consecutivo de reduções. No ano anterior, a queda foi de 3%. Se em 2018 havia 17,5 milhões de assinantes, com uma perda de 550 mil, em dezembro de 2019 esse número caiu para 15,78 milhões, com perda de 1,72 milhão de assinantes. As razões para uma queda tão expressiva, segundo estudos anteriores do Obitel, são: a concorrência com serviços de acesso a conteúdo *over-the-top* (OTT) que não dependem de horários e grades e ainda são mais baratos; a implantação da TV digital, que oferece melhor qualidade de som e imagem para os canais da TV aberta, anteriormente só acessíveis por assinatura em determinadas localidades; a queda de poder aquisitivo da população brasileira; e a pirataria de conteúdo via equipamentos facilmente encontrados no mercado formal e informal. Assim, depois de uma significativa série histórica de crescimento, a TV paga brasileira fecha 2019 com menos assinantes do que possuía em 2012.

⁶ <http://bit.ly/2x4tgjW>

Ficções na TV paga

No ano de 2019, 13 canais pagos exibiram ficção televisiva brasileira, um a menos do que no ano anterior. Destes, quatro são nacionais e nove internacionais (foram dez em 2018). Houve pequeno aumento no número de ficções inéditas – de 24 para 26. Estas foram majoritariamente do gênero drama, com temas policiais, criminais, dois biográficos, além de algumas ficções que abordaram questões existenciais, como vida, morte, ética, casamento e relações interpessoais. Destacamos *Pico da Neblina*, sobre a legalização da maconha, e *Santos Dumont*, sobre o “pai da aviação”, ambas da HBO. Entre as comédias, citamos o *Porta dos Fundos*⁷ com a produção *Homens?* para o Comedy Central, que, após a estreia, foi para a plataforma *on-demand* do canal e, em seguida, passou para o catálogo do serviço de *streaming* Prime Video. Mencionamos, ainda, a série do gênero terror *Liberto*, do canal nacional Prime Box Brasil, com exorcismos e possessões; e o docudrama *Em Nome da Justiça* (AXN), com dramatizações sobre casos de pessoas punidas por delitos que não cometeram.

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

Os investimentos publicitários nos meios de comunicação aumentaram 7% em relação ao ano anterior. Em 2019, os investimentos foram de R\$ 160 bilhões, enquanto 2018 fechou com R\$ 148 bilhões.

A distribuição de anunciantes também não apresenta grandes novidades. O setor de comércio lidera com R\$ 15 bilhões de investimento. O setor financeiro e securitário troca com higiene pessoal e beleza, passando a ocupar a segunda posição, e este último cai para terceiro. Em quarta e quinta colocações estão serviços ao consumidor e farmacêutico. Administração pública e social permanece em sexta posição.

⁷ *Porta dos Fundos* é uma produtora de vídeos que possui o sexto maior canal brasileiro no YouTube.

1.4. *Merchandising e merchandising social*

Em 2019, a Globo investiu em ações e diferentes formatos comerciais em suas tramas, flexibilizando regras em relação ao envolvimento de personagens da ficção e marcas publicitárias. O destaque foi a telenovela *A Dona do Pedaço*, que, além da continuidade do projeto “Casa de Novela”⁸, chamou a atenção por seus novos tipos de *merchandising*, ampliando a inclusão de ações publicitárias para além do âmbito narrativo. A personagem *digital influencer* fez campanhas publicitárias tanto no Instagram (com 2,5 milhões de seguidores) como nos intervalos comerciais da emissora.

Em relação ao *merchandising social*, a telenovela *Órfãos da Terra* (Globo, 2019) abordou, no horário das 18h, a questão do refúgio e das diásporas forçadas. Veiculada em um momento de projeção do tema por conta da guerra na Síria e do agravamento da crise socioeconômica e política da Venezuela, a obra transmitiu uma mensagem em favor dos direitos humanos e do reconhecimento da cidadania plena de refugiados e migrantes (Néia e Santos, 2020).

O unitário *Juntos a Magia Acontece* (Globo, 2019), primeira ficção a ter somente atores negros como protagonistas, mesclou mensagem antirracismo a uma ação comercial inédita de marca de refrigerante. A trama uniu *merchandising* e *merchandising social* e apontou possíveis caminhos para os canais abertos diante da diminuição de receitas.

1.5. Políticas de comunicação

Alterações da Lei n.º 12.485/2011 ganharam relevância no legislativo brasileiro. O Projeto de Lei n.º 3.832/2019, em trâmite no Senado, altera o marco legal de TV por assinatura e prevê, entre outros fatores, a eliminação de impedimentos à propriedade cruzada nas empresas de distribuição e produção de conteúdo. A aprovação

⁸ Parceria entre a emissora e uma rede de varejo de móveis que oferecia possibilidade de compra de móveis e itens da trama.

dessas mudanças impactará os interesses de empresas como Globo, Claro e Oi.⁹

O ano também foi marcado por discussões sobre a regulação do VoD no país. O Projeto de Lei do Senado n.º 57/2018, que dispõe sobre a comunicação audiovisual sob demanda, busca fazer com que empresas como Netflix, Amazon e Hulu se tornem sujeitas às mesmas obrigações que marcas brasileiras. A proposta prevê ainda que se priorizem títulos nacionais nos instrumentos de busca e seleção dessas fornecedoras, com um percentual mínimo de exibição e destaque visual na tela.

O setor audiovisual brasileiro tem enfrentado instabilidades, cortes e incertezas por conta da política federal de desprestígio do setor. A Agência Nacional do Cinema (Ancine), principal fonte de financiamento de filmes para o setor público, além de passar por ameaça de extinção ou de mudança de sede, congelou todos os seus programas de incentivo. A paralisação nos processos de liberação dos recursos obsta novos projetos e produções que já estavam em andamento.¹⁰ O governo federal vetou produções com temas ligados à diversidade de gênero e sexualidade, entre outros, e a intenção é acompanhar de perto a agência e os filmes produzidos para impor “controles” – eufemismo para censura.

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

O Brasil segue ocupando o quarto lugar no *ranking* mundial em número de usuários de internet¹¹, com mais de 149 milhões de pessoas conectadas. O celular ainda é o principal meio de conexão. Os aplicativos de mensagens WhatsApp e Messenger foram os mais utilizados em 2019, seguidos das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. Outros acessos foram assistir a vídeos ou ouvir música

⁹ <http://bit.ly/39UipX9>

¹⁰ <http://bit.ly/34s6zSP>

¹¹ Fonte: Relatório Digital 2019, We Are Social, Hootsuite. <http://bit.ly/34kYuPO>

na internet, enviar e-mails, ler notícias on-line e, por último, buscar produtos e serviços.¹²

Segundo a Associação Brasileira de Infraestrutura para Telecomunicações (Abrintel) e a Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom), a tecnologia 5G deverá operar comercialmente no Brasil a partir de 2021. Para isso, há necessidade de ampliação expressiva do número de antenas em todo o território nacional, o que inclui cobertura de regiões remotas e rurais.

1.7. Produtoras independentes

A Ancine contabiliza 8.719 produtoras independentes¹³, um aumento de 3% em comparação ao ano anterior. Em 2019, 28 produtoras se envolveram na realização de 65% (31) dos títulos nacionais de ficção televisiva que estrearam na TV aberta. Na TV paga, 96% (25) das ficções brasileiras inéditas mobilizaram 23 produtoras independentes, enquanto no VoD 87% (20) das produções nacionais aferidas pelo monitoramento Obitel contaram com a participação de 17 produtoras.

Ao considerarmos o universo geral da ficção televisiva brasileira em 2019 – isto é, a soma dos totais nacionais da TV aberta, da TV paga e do VoD, excluindo-se a repetição de títulos que figuraram em mais de um desses setores –, temos um total de 84 produções. Dessas, 77% (65) tiveram a participação de 51 produtoras independentes – número 12% maior em comparação às 45 produtoras atuantes na área em 2018.

Mais uma vez a O2 Filmes encabeça a lista com maior número de ficções televisivas realizadas no ano, com seis títulos. Casablanca, coprodutora de quatro ficções da Record, está em segundo lugar. Boutique Filmes, Gullane e Mixer dividem o terceiro lugar, com três produções cada. Já a Conspiração Filmes, que em 2018 dividiu

¹² <http://bit.ly/2UTWCu9>

¹³ Consulta feita à Ancine por meio de atendimento digital em janeiro de 2020.

o primeiro lugar com a O2, aparece na quarta colocação, ao lado de Fábrica, Giros Filmes e Losbragas – cada uma responsável por duas ficções.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2019 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

<p>TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 48</p> <p>Globo – 26 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>10 Segundos para Vencer</i> (minissérie) 2. <i>A Dona do Pedaço</i> (telenovela) 3. <i>A Presepada</i> (telefilme – estreia VoD) 4. <i>Amor de Mãe</i> (telenovela) 5. <i>Aruanas</i> (episódio de divulgação – estreia VoD) 6. <i>Assédio</i> (minissérie – estreia VoD) 7. <i>Bom Sucesso</i> (telenovela) 8. <i>Carcereiros</i> (série – estreia VoD) – 2.^a temp. 9. <i>Cine Holliúdy</i> (série – estreia VoD) 10. <i>Elis – Viver é Melhor que Sonhar</i> (docudrama) 11. <i>Éramos Seis</i> (telenovela – estreia parcial VoD) 12. <i>Espelho da Vida</i> (telenovela) 13. <i>Filhos da Pátria</i> (série – estreia VoD) – 2.^a temp. 14. <i>Hebe</i> (episódios de divulgação – estreia VoD) 15. <i>Juntos a Magia Acontece</i> (unitário) 16. <i>Malhação – Toda Forma de Amar</i> (soap opera – estreia parcial VoD) – 27.^a temp. 17. <i>Malhação – Vidas Brasileiras</i> (soap opera) – 26.^a temp. 18. <i>O Sétimo Guardiã</i> (telenovela) 19. <i>O Tempo Não Para</i> (telenovela) 20. <i>Órfãos da Terra</i> (telenovela – estreia parcial VoD) 21. <i>Se Eu Fechar os Olhos Agora</i> (minissérie – estreia VoD) 22. <i>Segunda Chamada</i> (série – estreia VoD) 	<p>SBT – 3 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 46. <i>A Garota da Moto</i> (série) – 2.^a temp. 47. <i>A Garota da Moto – O Filme</i> (telefilme) 48. <i>As Aventuras de Poliana</i> (telenovela) <p>TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 0</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 4</p> <p>SBT – 3 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Que Não Podia Amar</i> (telenovela – México) 2. <i>A Rosa dos Milagres</i> (série – México) 3. <i>Milagres de Nossa Senhora</i> (série – México) <p>Band – 1 título importado</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Ouro Verde</i> (telenovela – Portugal) <p>TÍTULOS DE REPRISES – 19</p> <p>SBT – 7 reprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Dona</i> (telenovela – México) 2. <i>Abismo de Paixão</i> (telenovela – México) 3. <i>Carrssel</i> (telenovela) 4. <i>Chiquititas</i> (telenovela) 5. <i>Cúmplices de um Resgate</i> (telenovela) 6. <i>Meu Coração é Teu</i> (telenovela – México) 7. <i>Teresa</i> (telenovela – México) <p>Record – 6 reprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>A Escrava Isaura</i> (telenovela) 9. <i>A Terra Prometida</i> (telenovela)
--	---

<p>23. <i>Shippados</i> (episódio de divulgação – estreia VoD)</p> <p>24. <i>Sob Pressão</i> (série – estreia parcial VoD) - 3.ª temp.</p> <p>25. <i>Treze Dias Longe do Sol – O Filme</i> (telefilme)</p> <p>26. <i>Verão 90</i> (telenovela)</p> <p>TV Cultura – 9 títulos nacionais</p> <p>27. <i>Árvore dos Araújos</i> (série)</p> <p>28. <i>Baile de Máscaras</i> (série)</p> <p>29. <i>Crisálida</i> (série)</p> <p>30. <i>Guateka</i> (série)</p> <p>31. <i>Insustentáveis</i> (série)</p> <p>32. <i>Lana & Carol</i> (série)</p> <p>33. <i>Sou Amor</i> (série)</p> <p>34. <i>Squat na Amazônia</i> (série)</p> <p>35. <i>Super Família</i> (série)</p> <p>Record – 6 títulos nacionais</p> <p>36. <i>Amor Sem Igual</i> (telenovela)</p> <p>37. <i>Jesus</i> (telenovela)</p> <p>38. <i>Jezabel</i> (telenovela)</p> <p>39. <i>O Figurante</i> (unitário)</p> <p>40. <i>Terroros Urbanos</i> (série – estreia VoD)</p> <p>41. <i>Topíssima</i> (telenovela)</p> <p>TV Brasil – 4 títulos nacionais</p> <p>42. <i>Contracapa</i> (série)</p> <p>43. <i>Diário de Luli</i> (série)</p> <p>44. <i>O Pantanal e Outros Bichos</i> (série)</p> <p>45. <i>República do Peru</i> (série) - 2.ª temp.</p>	<p>10. <i>Bela, a Feia</i> (telenovela)</p> <p>11. <i>Caminhos do Coração</i> (telenovela)</p> <p>12. <i>Essas Mulheres</i> (telenovela)</p> <p>13. <i>O Rico e Lázaro</i> (telenovela)</p> <p>Globo – 5 reprises</p> <p>14. <i>A Grande Família</i> (série)</p> <p>15. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela)</p> <p>16. <i>Belíssima</i> (telenovela)</p> <p>17. <i>Cordel Encantado</i> (telenovela)</p> <p>18. <i>Por Amor</i> (telenovela)</p> <p>Band – 1 reprise</p> <p>19. <i>Senhor dos Céus</i> (série – EUA/México/Colômbia)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 52</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISAS: 19</p> <p>TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 71</p>
--	--

Fonte: Orbitel Brasil

Em 2019, o Brasil registrou um aumento de 6,7% na quantidade de títulos nacionais inéditos em comparação ao ano anterior: são 48 ficções contra 45 exibidas em 2018. As oscilações no número de ficções nacionais inéditas desde 2017 se devem majoritariamente à exibição, por parte da TV Cultura e da TV Brasil, de obras produzidas por meio dos editais Prodav¹⁴ TVs Públicas, responsáveis pelo fomento à produção audiovisual de conteúdos regionais, que,

¹⁴ Sigla para Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro.

disponibilizados para todas as emissoras do campo público, têm nos dois canais a oportunidade de serem veiculados em cadeia nacional.

Os canais privados permaneceram relativamente estáveis na produção de títulos: Globo e Record apresentaram, cada, somente uma ficção nacional inédita a mais do que no ano anterior, enquanto o SBT manteve a oferta de três títulos. Os números de produções importadas e de reprises também não tiveram variações – registra-se apenas a ausência de coproduções inéditas, com um título desta categoria no ano anterior. Sob administração da nova gestão do governo federal, a TV Brasil teve uma redução na oferta de ficções televisivas em 2019: quatro, contra dez em 2018. Dessa forma, a TV Cultura, vinculada ao governo do Estado de São Paulo, se tornou a principal janela nacional de exibição do conteúdo independente: se em 2018 a emissora levou ao ar somente dois títulos inéditos, em 2019 esse número subiu para nove.

Destacamos a diversidade observada no diálogo entre a TV aberta e o VoD quanto à distribuição do conteúdo televisivo: 11 ficções – 23% do total de títulos nacionais e inéditos – elegeram as plataformas de *streaming* como primeira janela exibidora; destas, três tiveram apenas alguns episódios exibidos via *broadcasting*, sendo disponibilizadas na íntegra somente em VoD. Salientamos, novamente, a estratégia de ação da Globo em múltiplas plataformas, ao integrar TV aberta, TV paga e VoD. Assim, quatro títulos da emissora ora privilegiaram a TV aberta, ora o Globoplay como primeira janela no decorrer de suas exibições – entre eles, *Órfãos da Terra*, primeira telenovela nacional e inédita a ter a maior parte de seus capítulos (148 de 154) ofertada primeiramente no ambiente digital.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2019: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	48	92,3	2073	84,9	1307:25	85,3
PAÍSES OBITEL (total)	4	7,7	370	15,1	225:35	14,7
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	48	92,3	2073	84,9	1307:25	85,3
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
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	3	5,8	224	9,1	146:56	9,6
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	1	1,9	146	6,0	78:39	5,1
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções brasileiras	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL GERAL	52	100,0	2443	100,0	1533:00	100,0

Fonte: Obitel Brasil

O número de capítulos/episódios das produções nacionais teve um aumento de cerca de 4% com relação ao ano anterior. A quantidade de horas, contudo, só cresceu 0,6% em comparação a 2018, o que nos leva a inferir, dada a maior oferta no número de ficções, que houve uma diminuição na duração dos capítulos/episódios.

Os quatro títulos ibero-americanos – mesma quantidade do ano passado – também seguiram essa tendência: houve um aumento substancial de 34% na oferta de capítulos/episódios, mas o número de horas registrou uma queda de 4%, o que levou o número total de horas a uma oscilação de 3% para baixo. Destaque para a importação de uma ficção de Portugal, a telenovela *Ouro Verde*, levada ao ar pela Band na faixa em que a emissora vinha exibindo, desde 2015, produções turcas.

Tabela 3. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacional				Ibero-americano				
	Títulos	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H
Telenovela	14	29,2	1514	73,0	1045:35	80,0	303	81,9	180:56
Série	20	41,6	263	12,7	119:50	9,1	67	18,1	44:39
Minissérie	3	6,3	24	1,2	15:13	1,2	0	0,0	0:00
Telefilme	3	6,3	3	0,1	4:16	0,3	0	0,0	0:00
Unitário	2	4,2	2	0,1	1:27	0,1	0	0,0	0:00
Docudrama	1	2,1	4	0,2	2:26	0,2	0	0,0	0:00
Outros (soap opera etc.)	5	10,3	263	12,7	118:38	9,1	0	0,0	0:00
Total	48	100,0	2073	100,0	1307:25	100,0	370	100,0	225:35

Fonte: Obitel Brasil

Pelo terceiro ano consecutivo, a oferta de séries foi maior do que a de telenovelas. Em 2019, os formatos de curta serialidade (séries, minisséries e um docudrama exibido em capítulos) correspondem a 50% do total de ficções nacionais inéditas exibidas na TV aberta. Desde 2015 não se via tamanha diversificação nos formatos das produções brasileiras: como naquele ano, todas as categorias de formato da tabela foram contempladas.

Ao contrário de 2018, quando a oferta de títulos ibero-americanos se resumiu a telenovelas, em 2019 também foram importadas séries – a produção mexicana *La Rosa de Guadalupe* (Televisa), exibida pelo SBT em duas temporadas com nomes diferentes (*A Rosa dos Milagres* e *Milagres de Nossa Senhora*). Além disso, as duas telenovelas levadas ao ar nesse ano apresentaram um total de 10% a mais de capítulos/episódios que as quatro produções desse mesmo formato exibidas no ano anterior.

Tabela 4. Os dez títulos mais vistos

	Título	País de origem da ideia original /roteiro	Canal	Formato/gênero	N.º de cap./ep. (em 2019)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>A Dona do Pedaço</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	161	Horário nobre	34,1	50,9
2	<i>O Sétimo Guardião</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama fantástico	118	Horário nobre	28,1	43,0
3	<i>Bom Sucesso</i>	Brasil	Globo	Telenovela/romance	134	Horário nobre	27,8	44,5
4	<i>Amor de Mãe</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	32	Horário nobre	26,4	43,7
5	<i>Verão 90</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	154	Horário nobre	25,6	40,1
6	<i>O Tempo Não Para</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	24	Horário nobre	22,4	38,8
7	<i>Órfãos da Terra</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	154	Tarde	21,7	36,2
8	<i>Cine Hollywood</i>	Brasil	Globo	Série/comédia	10	Horário nobre	21,2	35,5

9	<i>Éramos Seis</i>	Brasil	Globo	Telenovela/ drama	79	Tarde	20,4	37,1
10	<i>Sob Pressão</i>	Brasil	Globo	Série/drama	14	Horário nobre	20,3	35,7
Total de produções: 10					Roteiros estrangeiros: 0			
100%					0%			

Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados – Obitel Brasil

Apesar da predominância quantitativa das séries na produção nacional em 2019, o formato telenovela ocupou as sete primeiras posições do *top ten* da TV aberta – situação não observada pelo menos desde 2011, quando os seis títulos mais vistos também foram telenovelas. Destaca-se, ainda, o retorno de uma série de comédia (*Cine Holliúdy*) ao *ranking* – o que não ocorria desde 2014.

Na comparação com dados de anos anteriores, os índices de audiência tiveram retração, voltando a patamares semelhantes aos de 2016, ano em que telenovelas das 18h e das 19h deram mais audiência que títulos exibidos às 21h. Como em 2015 – quando as ficções do alto *prime time* da Globo enfrentaram a concorrência de *Os Dez Mandamentos* (Record) –, somente um título registrou índice superior a 30 pontos (em 2018, foram quatro). É a primeira vez que títulos com média aproximada de 20 pontos (caso de *Éramos Seis* e *Sob Pressão*) integram o *top ten* – até então, o título de menor audiência a figurar na lista havia sido *Além do Tempo* (Globo, 2015), com 21,9 pontos. Os números de *share* das quatro últimas colocadas no *ranking*, por sua vez, são os mais baixos entre os dez títulos mais vistos de toda a série histórica do Obitel.

**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>A Dona do Pedaço</i>	Globo	61,8	38,2	29,3	49,8	20,9
2	<i>O Sétimo Guardião</i>	Globo	61,2	38,8	29,6	49,4	21,0
3	<i>Bom Sucesso</i>	Globo	65,1	34,9	27,9	50,0	22,1
4	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	62,7	37,3	28,9	49,2	21,9
5	<i>Verão 90</i>	Globo	64,3	35,7	27,9	50,0	22,0
6	<i>O Tempo Não Para</i>	Globo	65,1	34,9	29,2	47,7	22,9

7	<i>Órfãos da Terra</i>	Globo	65,9	34,1	28,3	49,8	21,8
8	<i>Cine Holliúdy</i>	Globo	59,8	40,2	28,0	49,8	22,2
9	<i>Éramos Seis</i>	Globo	66,8	33,2	27,8	49,7	22,5
10	<i>Sob Pressão</i>	Globo	62,2	37,8	29,8	49,9	20,3

	Título	Canal	Faixa etária %					
			4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
1	<i>A Dona do Pedacço</i>	Globo	5,3	4,8	7,1	13,1	24,8	44,9
2	<i>O Sétimo Guardião</i>	Globo	4,5	4,3	6,8	12,4	24,6	47,5
3	<i>Bom Sucesso</i>	Globo	5,8	5,1	6,7	12,0	23,2	47,1
4	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	5,3	4,9	6,8	12,2	24,1	46,7
5	<i>Verão 90</i>	Globo	5,4	4,9	6,9	11,9	23,5	47,3
6	<i>O Tempo Não Para</i>	Globo	4,7	4,7	6,8	11,0	22,4	50,4
7	<i>Órfãos da Terra</i>	Globo	5,4	4,9	7,0	11,9	22,8	48,0
8	<i>Cine Holliúdy</i>	Globo	5,5	5,4	8,1	14,7	26,0	40,3
9	<i>Éramos Seis</i>	Globo	5,5	5,2	7,1	11,5	22,5	48,2
10	<i>Sob Pressão</i>	Globo	5,4	5,8	8,4	15,1	26,6	38,6

Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados

As ficções prediletas do público masculino continuam a ser as telenovelas do alto *prime time* e as séries integrantes da chamada primeira linha de shows da Globo, exibidas após as ficções das 21h – no caso, *Cine Holliúdy* e *Sob Pressão*. Essas duas produções registram as maiores concentrações de telespectadores adolescentes, jovens e adultos (12 a 49 anos). Já *Bom Sucesso* e *Verão 90*, telenovelas das 19h, têm metade de seu público composta pela classe C, enquanto *O Tempo Não Para* (19h), *Órfãos da Terra* e *Éramos Seis* (ambas das 18h) concentram as maiores porcentagens do público acima de 50 anos. Todas as telenovelas das 19h apresentam as maiores porcentagens de telespectadores das classes D e E.

3. Monitoramento de VoD

Neste segundo ano de monitoramento de VoD, permanece o objetivo de reconhecer novas redes, janelas e conexões de distribuição do serviço no país, apesar da opacidade e invisibilidade típicas do novo ambiente. Temos testemunhado uma completa renovação dos modelos de negócio da televisão, o que reverbera na produção e distribuição da ficção televisiva em termos tanto de formatos quanto de conteúdo e modelos de negócios. Representantes de canais e pro-

dutoras independentes sublinham que as formas como consumimos conteúdo romperam as regras que antes delimitavam se o produto foi feito para TV aberta, TV paga, VoD ou cinema. Nesse sentido, é impossível não nos reportarmos às alterações das tecnicidades (Martín-Barbero, 2003) para dar conta dessa dinâmica dos meios que propiciou novas operações técnicas, perceptivas e estéticas.

3.1. VoD no Brasil

Nos últimos cinco anos, o consumo de vídeo pela internet cresceu seis vezes a mais do que pela TV. Enquanto bilheterias dos cinemas há oito anos vêm caindo e o percentual de usuários da TV paga, desde 2015, encolhe gradativamente, o público do VoD aumentou 165%.¹⁵ A consolidação da tecnologia *streaming* em 2019 foi marcada pela expansão de plataformas como Globoplay, Prime Video e HBO Go e pelo surgimento de novas plataformas principalmente independentes ligadas ao setor de telecomunicações, com destaque para a Apple TV+, lançada no Brasil em novembro.

Quadro 2. VoD no Brasil¹⁶

	Plataformas	Total
VoD vinculado a cadeias de TV aberta	Globoplay (da Globo), SBT Vídeos (do SBT), PlayPlus (da Record), EBC Play (da TV Brasil), Sara Play (da TV Gêneseis)	5
VoD vinculado a cadeias de TV paga	AXN Play, +Bis, A&E Play, Canal Sony, Cinemax Go Cartoon Network Go, Esporte Interativo Plus, FishTV, Fox Play, Globosat Play, Premiere Play, Multishow Play, Sport TV Play, HBO Go, Netmovies, NET Now, Planet Kids, History Play, Sky Online, Space Go, Telecine On, TNT Go, WatchESPN, A&E Brasil (YouTube), Sexy Hot Play, LifeTime (YouTube), CineBrasil Já, Combate Play, Discovery KidsOn, Nickelodeon Play, Noggin, Tamanduá TV, Max Go, Canal Brasil (YouTube), Arte1 Play, BetPlay, Box Brazil Play, Cennarium, Fox Sports, Comedy Central Brasil	41

¹⁵ <http://glo.bo/2xheJBp>

¹⁶ Este quadro apresenta um levantamento das novas redes, janelas e conexões de distribuição do serviço de VoD no Brasil.

VoD vinculado a empresas de telecomunicação	Claro Video, iTunesStore, Oi Play, Vivo Play, VID+, Brisa Play, NET Now (Claro)	7
VoD sem vínculo com cadeias de TV	Afroflixx, Prime Video, Babidiboo.tv, Crackle, CrunchyRoll, EnterPlay, Google Play, Libreflixx, Looke, Microsoft Movies & TV, Mubi, MyFrenchFilm Festival, NBA TV, Netflixx, Oldflixx, Philostv, ScapCine, SmartVOD, Sony Video Unlimited, Univer, Vevo, Videocamp, Vimeo, Xbox Video, YouTube, O2 Play, SOT TV, Dazn, Esporte Interativo Plus, Petra Belas Artes, Apple TV+, Box Brazil Play	32
TOTAL		85

Fonte: Obitel Brasil

Além do acirramento de competitividade no setor de VoD, cresceu em 44% o número de usuários de dispositivos móveis que passaram a utilizar o serviço¹⁷, o que faz do VoD o segmento com maior horizonte de crescimento, tanto em relação a oferta-consumo de conteúdos audiovisuais (filmes, séries, novelas) quanto no que diz respeito à produção local (fomento da indústria audiovisual).

3.2. Mercado dos sistemas de VoD

A Netflix segue líder no setor de *streaming*, com 10 milhões de assinantes, apesar da concorrência intensificada pelo crescimento do Globoplay, Prime Video, YouTube Premium e Apple TV+. Esta última, recém-chegada, associa seu serviço de VoD aos dispositivos tecnológicos da Apple e investiu até agora US\$ 6 bilhões em produção de conteúdo exclusivo¹⁸. Resta observar se essa tendência permanecerá com a vinda ao Brasil da plataforma Disney Plus, prevista para 2020.

¹⁷ <http://bit.ly/34kX2Nm>

¹⁸ <http://bit.ly/2XjNM7j>

3.3. Análise do VoD em 2019: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Em 2019, o número de ficções inéditas brasileiras para VoD superou o do ano anterior, com 23 títulos, contra 20 em 2018. Netflix apresentou oito produções originais brasileiras, uma a mais do que no ano anterior. Já Globoplay saltou de seis para 11 títulos, não apenas indicando sua forte capacidade produtiva e competitiva, mas também denotando que suas produções locais são um trunfo na disputa com gigantes internacionais. Entre as ficções brasileiras em VoD, destacamos duas séries: *Aruanas* (Globoplay, 2019), primeira da plataforma com estreia mundial e que aborda a temática do garimpo ilegal na Amazônia; e a terceira temporada de *3%* (Netflix, 2019), que conquistou espectadores também no exterior. Houve, também, três minisséries de cunho biográfico: *Hebe* e *Elis*, do Globoplay, e *Mauá – O Primeiro Gigante*, do History Channel.

Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em VoD em 2019

Títulos nacionais de estreia em VoD	Títulos importados de países Obitel de estreia em VoD	Coproduções de países Obitel de estreia em VoD
Globoplay – 11 títulos 1. <i>Shippados</i> (série) 2. <i>Aruanas</i> (série) 3. <i>Sessão de Terapia</i> (série) – 4. ^a temp. 4. <i>Me Chama de Bruna</i> (série) 5. <i>Um Contra Todos</i> (série) – 4. ^a temp. 6. <i>Eu, a Vó e a Boi</i> (série) 7. <i>Impuros</i> (série) – 2. ^a temp. 8. <i>Hebe</i> (minissérie) 9. <i>Elis</i> (minissérie) 10. <i>Filhos da Pátria</i> (série) 11. <i>Segunda Chamada</i> (série)	Netflix – 19 títulos 1. <i>La Casa de Papel</i> (série, Espanha) – 3. ^a temp 2. <i>Siempre Bruja</i> (série, Colômbia) 3. <i>Las Chicas del Cable</i> (série, Espanha) – 4. ^a temp 4. <i>Apache: a Vida de Carlos Tevez</i> (série, Argentina) 5. <i>Alta Mar</i> (série, Espanha) 6. <i>Alta Mar</i> (série, Espanha) – 2. ^a temp 7. <i>Criminal: Spain</i> (série, Espanha) 8. <i>El Club</i> (série, México) 9. <i>El Vecino</i> (série, Espanha) 10. <i>Frontera Verde</i> (minissérie, Colômbia)	Fox Play – 1 título 1. <i>Sitiados: México</i> (série, Argentina e México) – 3. ^a temp. Netflix – 1 título 1. <i>Historia de un Crimen: Colosio</i> (série, Colômbia e México)

<p>Netflix – 8 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>3%</i> (série) – 3.^a temp. 2. <i>Coisa Mais Linda</i> (série) 3. <i>Samantha!</i> (série) – 2.^a temp 4. <i>O Mecanismo</i> (série) – 2.^a temp 5. <i>Irmandade</i> (série) 6. <i>Ninguém Tá Olhando</i> (série) 7. <i>O Escolhido</i> (série) 8. <i>Sintonia</i> (série) <p>Multishow Play – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Os Suburbanos</i> (série) – 4.^a temp. 2. <i>O Dono do Lar</i> (série) <p>History Channel – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mauá – O Primeiro Gigante</i> (minissérie) <p>Canal Brasil – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Toda Forma de Amor</i> (série) 	<ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Go! Vive a Tu Manera</i> (telenovela, Argentina) 12. <i>Go! Vive a Tu Manera</i> (telenovela, Argentina) – 2.^a temp. 13. <i>Hache</i> (série, Espanha) 14. <i>Yankee</i> (série, México) 15. <i>La Casa de Las Flores</i> (série, México) – 2.^a temp. 16. <i>La Reina del Sur</i> (telenovela, EUA) – 2.^a temp. 17. <i>Monarca</i> (série, México) 18. <i>Preso n.º 1</i> (série, EUA) 19. <i>Tijuana</i> (série, México) <p>Prime Video – 5 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Juego de las Llaves</i> (série, México) 2. <i>La Bandida</i> (série, México) 3. <i>Diablo Guardián</i> (série, México) 4. <i>Hernán</i> (série, México) 5. <i>Dani Who?</i> (série, México) <p>HBO Go – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Los Espookys</i> (série, EUA) 	
<p>Total: 23</p>	<p>Total: 25</p>	<p>Total: 2</p>

Fonte: Obitel Brasil

No ano de 2019, registramos 25 títulos de ficções ibero-americanas em VoD no Brasil, com destaque, assim como em 2018, para México e Espanha, com dez e sete produções respectivamente.

Tabela 7. Ficção de estreia em VoD no Brasil em 2019: países de origem

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	23	46
PAÍSES OBITEL (total)	25	50
Argentina	3	6
Brasil	23	46
Chile	0	0
Colômbia	2	4
Espanha	7	14
EUA (produção hispânica)	3	6
México	10	20
Peru	0	0
Portugal	0	0
Uruguai	0	0
Venezuela	0	0
COPRODUÇÕES (total)	2	4
Coproduções brasileiras	0	0
Coproduções entre países Obitel	2	4
TOTAL GERAL	50	100,00

Fonte: Obitel Brasil

Um total de 50 produções estrearam em VoD, sendo 23 (46%) de origem brasileira. É um número significativo para o sistema de *streaming* brasileiro, território no qual o Globoplay aparece com força e competência produtiva em um mercado amplamente dominado – inclusive em termos mundiais – pela Netflix. O Globoplay possui um catálogo com séries nacionais realizadas exclusivamente para a plataforma, apresenta previamente muitas das estreias da TV aberta, transmite a programação ao vivo da Globo, exhibe capítulos e episódios *on demand* de produções que estão no ar, disponibiliza reprises de obras da TV aberta, telenovelas, minisséries e séries, além de investir em prestigiadas produções internacionais. Também estrearam em VoD no Brasil 25 produções (50%) de origem ibero-americana, além de duas (4%) coproduções entre países do Obitel.

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

Formato	Nacional				Ibero-americano			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	-	-	-	-	3	12	90	21,79
Série	20	86,95	252	94,02	21	84	315	76,27
Minissérie	03	13,04	16	5,97	1	4	8	1,93
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (websérie etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	23	100	268	100,0	25	100,0	413	100,0

Fonte: Obitel Brasil

O formato série dominou o panorama nacional e ibero-americano de *streaming*, com 41 produções, sendo 20 (41,66%) brasileiras e 21 (43,75%) ibero-americanas. Em seguida, aparecem as minisséries, três brasileiras (6,25%) e uma ibero-americana (2,08%). Os números deixam claro que, apesar de a minissérie ser artisticamente valorizada como o produto mais bem-acabado da indústria nacional, não é a principal aposta para a internacionalização na plataforma Globoplay. Temos três telenovelas ibero-americanas: as duas primeiras temporadas da Argentina *Go! Vive a Tu Manera* e a segunda temporada de *La Reina del Sur*, dos Estados Unidos.¹⁹ Ao todo, foram produzidos e exibidos 268 capítulos/episódios nacionais no Brasil, corroborando a capacidade produtiva brasileira também no cenário de VoD.

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

As expressões transmídia em 2019 tiveram ênfase nas redes sociais e em serviços de *streaming* tanto de música e *podcasts* quanto de vídeos. A Netflix é conhecida por seu engajamento nas redes, particularmente em suas páginas oficiais no Twitter, Instagram

¹⁹ Apesar da importância da disponibilização da telenovela brasileira *Órfãos da Terra* pelo Globoplay, por questões metodológicas, inclusive por integrar o *top ten*, essa telenovela consta no presente capítulo como obra da TV aberta.

e YouTube, com vídeos exclusivos para o público brasileiro. Já a Globo vem amadurecendo suas práticas nas redes com ações nos conteúdos presentes nas contas do Gshow, no Facebook, Twitter e Instagram.

Na telenovela *A Dona do Pedaco* (Globo), a personagem Vivi Guedes expandiu a narrativa para o espaço das mídias sociais por meio do Instagram @estiloviviguedes, o que intensificou a experiência da trama – os receptores e seus fãs podiam acessar conteúdos exclusivos, dicas de moda e maquiagem. Os ensaios fotográficos da personagem exibidos na telenovela eram disponibilizados na rede, e essa estratégia aproximou ainda mais o público. Ao final da novela, a Globo preparou conteúdo especial para o Gshow: a atriz entrevistou a personagem, que deixava o horário das 21h, e se despediu do Instagram, transformando sua conta em @pravcarrasar. Mas a mudança não agradou o público, que manifestou sua insatisfação.

O Gshow produziu dois programas sobre a telenovela das 19h, *Bom Sucesso: o Clube do Livro por Antônio Fagundes*, voltado para discussões de obras citadas na ficção; e *Papo de Novela: Bom Sucesso*, com bastidores, resumo dos capítulos e outras informações da trama. Esses dois conteúdos foram oferecidos em *podcast*, disponibilizados nas principais plataformas de *streaming*, e no formato vídeo, postado semanalmente, após a exibição da trama.

No canal oficial da telenovela *As Aventuras de Poliana* (SBT) no YouTube, foi criado o programa de entrevistas *Tricô Show*, em que a personagem Dona Branca recebeu toda semana um convidado. Nessas entrevistas são abordados temas da narrativa, complementando a trama principal. Isso demonstra que “a transmediação pressupõe a produção e distribuição de conteúdo, distintos e associados entre si, em múltiplas plataformas de mídia, com a finalidade de complementar ou intensificar a experiência de consumo de um determinado texto” (Fechine & Lima, 2019, p. 120).

Segundo a Kantar Ibope Media, entre as dez ficções mais comentadas no país, nove foram telenovelas. O destaque foi para *A Dona do Pedaco* (Globo), que ultrapassou a última temporada de

Game of Thrones (HBO), contabilizando 487 milhões de impressões no Twitter. Na tabela a seguir notamos a predominância das tramas da Globo de diferentes horários e percebemos que as produções que investiram em conteúdo transmídia repercutiram mais.

	Ficção	Canal	Tweets (000)	Total de impressões
1	<i>A Dona do Pedaço</i>	Globo	2.677	487.953
2	<i>Game of Thrones (8.ª temp.)</i>	HBO	1.727	270.031
3	<i>Bom Sucesso</i>	Globo	779	140.767
4	<i>Avenida Brasil (reprise)</i>	Globo	590	114.517
5	<i>Órfãos da Terra</i>	Globo	498	67.432
6	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	439	105.307
7	<i>Espelho da Vida</i>	Globo	346	54.980
8	<i>Verão 90</i>	Globo	324	59.769
9	<i>As Aventuras de Poliana</i>	SBT	251	29.545
10	<i>Malhação – Toda Forma de Amar</i>	Globo	243	53.241

Fonte: Kantar Ibope Media

5. O mais destacado do ano

5.1. *Segunda Chamada* e *Sob Pressão*: o momento das séries naturalistas

A representação da precariedade do serviço público brasileiro é destaque em duas séries dramáticas da Globo: *Sob Pressão* (2017-Atual) e *Segunda Chamada* (2019). Com temáticas distintas, saúde e educação, ambas retratam o cotidiano de profissionais que persistem no exercício de suas profissões.

A terceira temporada de *Sob Pressão* explorou o relacionamento amoroso dos protagonistas em meio à rotina caótica do Serviço de Atendimento Móvel de Emergência (Samu). Os casos representativos, tratados em cada episódio, ratificaram a proposta naturalista da série com a abordagem de temas como a violência no Rio de Janeiro, o uso de drogas e o sucateamento do serviço público de saúde.

Ambientada na periferia da cidade de São Paulo, *Segunda Chamada* apresenta os dramas pessoais dos alunos e professores de uma turma de Educação para Jovens e Adultos (EJA) de uma escola

municipal fictícia. Como em *Sob Pressão*, cada episódio conta a história de uma personagem diferente, com temas como transfobia, racismo e escolarização na terceira idade. As duas séries convergem no enfoque de situações tensas, com cenas realistas e alta carga dramática. Tais características indicam a consolidação do formato série na abordagem de pautas densas e complexas, como ocorre nas telenovelas brasileiras de caráter naturalista, especialmente as das 21h.

Em ambas as séries, a acentuação da realidade retrata fielmente o cotidiano social, político e econômico do país. *Sob Pressão* combina as características das séries médicas estadunidenses com o naturalismo, tônica da teledramaturgia brasileira. Já *Segunda Chamada* retrata obstáculos enfrentados por professores: sucateamento, desvalorização da educação pública, baixos salários, violência, entre outros.

5.2. A literatura na telenovela: o caso de *Bom Sucesso*

Bom Sucesso (Globo, 2019) registrou a melhor audiência desde *Cheias de Charme* (Globo, 2012), superando as últimas 13 tramas das 19h.²⁰ Contou sua história de forma simples, leve e bem-humorada, misturando inusitadamente a morte, a literatura e o Carnaval. Ambientada, sobretudo, no subúrbio do Rio de Janeiro, aproveitou-se de obras literárias clássicas, nacionais e estrangeiras, em seus *plots*. Trechos de livros eram citados de acordo com a situação narrativa. Por vezes, ao lerem, personagens também se transportavam para as histórias, cujas cenas contavam com figurinos e cenários condizentes com o livro em questão. A valorização e o estímulo à leitura foram percebidos no âmbito da recepção: um levantamento constatou aumento de buscas no Google pelos livros mencionados.²¹

A trama também abordou assuntos polêmicos, como a distinção de classes. E o diálogo com a atualidade do país esteve presente nas ironias do vilão da trama alusivas a frases controversas do presiden-

²⁰ Fonte: Kantar Ibope Média – 15 Mercados.

²¹ <http://bit.ly/2xVLG6u>

te Bolsonaro. Mesmo sem o objetivo de tratar questões raciais, a telenovela teve inúmeros atores negros em diversos núcleos e papéis sociais sem estarem em condição de subalternidade. As questões de identidade de gênero também foram discutidas, em termos de *merchandising* social, por meio de uma personagem transgênero e seu núcleo.

6. Tema do ano: o melodrama em tempos de *streaming*

Desde o início da série histórica, em 2007, o Anuário Obitel tem registrado uma contínua intensificação no que diz respeito à hibridização de formas e conteúdos na ficção televisiva brasileira. A partir dos anos 2000, com a popularização das séries norte-americanas potencializada por meio do consumo desses produtos em outros suportes, como as plataformas de *streaming*, identificamos a acentuação de uma tendência de “serialização” das telenovelas e de “telenovelização” das séries.

O presente contexto vem sendo marcado por transformações que ocorrem de maneira rápida e profunda nos gêneros e modos de produção audiovisuais. Sintoma disso é a mudança que vem se configurando no interior de formatos televisivos tradicionais, mais recentemente caracterizados não apenas pela hibridização, mas também pela ruptura de um estatuto pragmático por meio do qual os telespectadores costumam reconhecer tanto os gêneros televisuais como as estratégias discursivas presentes nos gêneros ficcionais (Mungióli, 2012).

Atualmente, novas formas de narrativa televisiva e a mixagem de gêneros reconfiguram as técnicas dos meios de representação de gênero, agora mais multifacetadas (Mungióli, 2012). Tais inovações nos formatos midiáticos chamaram atenção de estudiosos como Mittell (2015), que se atentou tanto para os progressos formais do modelo narrativo da televisão, pensado a partir de seus contextos históricos de produção, circulação e recepção, quanto para a transformação de normas estabelecidas por meio de uma prática criativa.

No Brasil, esse panorama se evidencia mais fortemente na década de 2010, a partir de tramas que vêm investindo em *plots* e arcos curtos, propiciando um fluxo dinâmico de histórias e personagens e expressando agilidade para a ação. Exemplos desse fenômeno foram a telenovela *A Regra do Jogo* (Globo, 2015), na qual cada capítulo foi numerado e recebeu um título que aludia aos acontecimentos do dia – explicitando a tensão existente entre capítulo e episódio –, e a adesão, em 2017, à nomenclatura “supersérie” por parte da Globo para as ficções das 23h.

O fenômeno de telenovelização das séries, por sua vez, pode ser verificado em âmbito global com a chamada “terceira era de ouro” da televisão dos Estados Unidos (Martin, 2014), marcada pela estreia de *Família Soprano* (HBO, 1999-2007). Desde então, as séries passaram a apostar cada vez mais em arcos dramáticos longos, que chegam a perpassar uma temporada, quando não a série como um todo. Sob outra perspectiva, séries como *Ingovernable* (2017-atual) e *Coisa Mais Linda* (2019-atual), ambas da Netflix, ilustram exemplos latino-americanos dessa tendência de telenovelização dos formatos de curta serialidade pela adesão explícita a entrecchos melodramáticos. A primeira é um drama mexicano de cunho político, enquanto a segunda aborda o surgimento da bossa nova no Rio de Janeiro dos anos 1950. Assim, a Netflix busca se aproximar do público da região por meio de equações calcadas na noção de *proximidade cultural* (Straubhaar, 2004).

Para Williams (2018), quanto maior a serialidade de um texto, mais ele está sujeito ao melodrama. A conformação folhetinesca permite a articulação entre a estrutura seriada e a periodicidade do capítulo, isto é, entre o tempo do progresso – o desenrolar das ações – e o tempo do ciclo – a retomada de tramas e personagens que apareceram ao longo da narrativa (Martín-Barbero, 2003).

Consequência da atual abrangência e mistura de gêneros – entrelaçados, fundidos e reformulados – é que também o melodrama tem seu sentido expandido, passando a integrar séries e outros

formatos que trazem possibilidades mais fluidas de identificação (Mittel, 2015). Diante desse cenário, lançar luz sobre o melodrama em tempos de *streaming*, especialmente sobre a telenovela, dado o espaço que ocupa no cenário audiovisual brasileiro, pode revelar o modo como se dão as reconfigurações televisivas, uma vez que estamos lidando com conteúdos altamente flexíveis e adaptáveis às novas lógicas de produção e consumo.

Estudo de caso: *Órfãos da Terra*

Em abril de 2019, após a estreia de *Órfãos da Terra*, a Globo anunciou que os capítulos da ficção estariam disponíveis no Globoplay com um dia de antecedência à exibição na televisão aberta. É a primeira vez que a empresa adota tal estratégia com uma telenovela, produto televisivo que, ao longo dos anos, se incorporou à cultura do Brasil de tal forma que passou a se caracterizar como uma verdadeira *narrativa da nação* (Lopes, 2009).

A emissora, no entanto, reservou ao *broadcasting* a primeira exibição dos últimos cinco capítulos da trama. Ou seja, apesar de *Órfãos da Terra* alcançar índices de audiência satisfatórios na TV aberta e registrar um aumento de 40% de audiência no Globoplay²², optou-se por privilegiar a lógica tradicional de oferta do conteúdo televisivo quando a narrativa chegou a seus momentos decisivos.

De qualquer modo, o modelo adotado para a distribuição de *Órfãos da Terra* revela o atual quadro de transformação digital vivenciado pelo audiovisual no Brasil e no mundo, com o VoD se constituindo rapidamente como uma das partes mais dinâmicas do setor televisivo ao subverter o engessamento da grade horária e propiciar novas formas de recepção e de participação, mais individualizadas (Richeri, 2017). Ciente desse movimento, a Globo ofereceu, no *streaming*, uma telenovela nacional e inédita mesclando a matriz cultural melodramática (Martín-Barbero, 2003) a uma problemática

²² <http://bit.ly/2x2AO6J>

emergente no cenário global: a questão das diásporas forçadas e dos refugiados (Néia e Santos, 2020).

Ao circular primeiramente pelo ambiente on-line, em meio a pressões mercadológicas e a novas lógicas de produção e consumo de produtos audiovisuais, *Órfãos da Terra* viabilizou outras formas de espetatorialidade (Richeri, 2017) e possibilitou a uma audiência múltipla e cada vez mais multifacetada novos arranjos quanto à assistência fora da rigidez da grade horária fixa com fluxo unidirecional. Pesquisas recentes apontam que o espectador fã de telenovelas ainda tem a TV como principal fonte de entretenimento, porém cada vez mais se conecta principalmente pelo *smartphone*.²³

Williams (2018) argumenta que a noção de serialidade não supõe somente a descontinuidade e a fragmentação narrativa idealizadas pelos autores de determinada obra: dependente de uma relação particular com o tempo, ela também envolve a experiência da fruição do texto por parte do espectador. As *ritualidades* (Martín-Barbero, 2003) da assistência também influirão nessa equação: o público, em maior ou menor grau, está apto a construir a serialidade de um produto conforme as estratégias de distribuição adotadas pela esfera produtora. Tal fenômeno exige um receptor cada vez mais ativo na condição de agente, expandindo o escopo das práticas características da *cultura de participação* (Jenkins, 2016) identificadas no âmbito da telenovela brasileira nos últimos anos – como criação de blogs e *fanfics* derivadas das narrativas televisivas.

Em *Órfãos da Terra*, a guerra na Síria faz com que a protagonista, Laila, parta em busca de refúgio com sua família – seus pais, Elias e Missade, e seu irmão menor, Kháled, gravemente ferido por conta do conflito armado. Nessa jornada, eles se deparam com o vilão Aziz Abdalla, um sheik libanês que propõe casamento à moçinha em troca de dinheiro para o tratamento de Kháled. Ao mesmo tempo, Jamil, um dos homens de confiança de Aziz, se apaixonou

²³ <http://bit.ly/2JTjnbe>

por Laila sem saber que ela encantou seu patrão. Com a morte de Kháled, Laila foge para o Brasil com a família, e cabe justamente a Jamil capturá-la e levá-la de volta ao sheik. Jamil é, ainda, objeto de desejo de Dalila, filha predileta de Aziz.

Os elementos melodramáticos da trama se evidenciam nessa descrição. Para Néia e Santos (2020), ao apresentar personagens estrangeiros e seus dramas pesados, amores e desamores – além dos figurinos pomposos e ambientes palacianos que caracterizaram principalmente os primeiros capítulos da ficção –, *Órfãos da Terra* dialoga com a chamada fase *sentimental* (Lopes, 2009) da telenovela brasileira, compreendida entre 1951 e 1968. Ao mesmo tempo, essa ficção se aprofunda na utilização de dispositivos *naturalistas* (Lopes, 2009) e *documentarizantes* (Odin, 1984 citado por Lopes, 2009), que, a partir da década de 1990, passaram a demarcar ainda mais a especificidade da ficção televisiva do Brasil.

O ritmo narrativo de *Órfãos da Terra* seguiu a tendência da serialização das telenovelas brasileiras, apostando em *plots* que duravam de uma semana a um mês e em fortes ganchos dramáticos (Néia e Santos, 2020). Caso um telespectador com acesso ao Globoplay visse um capítulo pela televisão e ficasse interessado sobre o que aconteceria no próximo, ele poderia recorrer à plataforma para sanar sua curiosidade. Como, porém, a distribuição no ambiente online se dava capítulo a capítulo – emulando a lógica da TV –, e não em blocos, modelo mais comum às séries *on demand*, ele teria que aguardar mais um dia para ver a sequência no Globoplay ou dois dias para acompanhá-la na TV aberta. Ainda há, portanto, certo limite quanto às ritualidades – e serialidades – ao alcance do espectador de telenovelas.²⁴

²⁴ Na plataforma de VoD, contudo, o telespectador se encontra livre dos *breaks* comerciais, apesar de as vinhetas que indicam a ida e a volta para esses intervalos permanecerem. Também não há as cenas do capítulo anterior que, tradicionalmente, são exibidas no início de cada transmissão na TV aberta.

Fato é que essas ficções continuam a se aproveitar da *mestiçagem* (Martín-Barbero, 2003) entre narrativas anacrônicas e melodramáticas e as tecnologias e imaginários contemporâneos compartilhados globalmente, procurando se ajustar às mudanças de hábitos do público sem, no entanto, perder as características que as consagraram – exatamente aquelas que cativam e catalisam grandes audiências.

Considerações finais

As transformações tecnológicas aceleraram o processo de mudanças na exibição e no conteúdo de programas televisivos (Mittell, 2015). Fatores como o surgimento do DVD, a popularização da transmissão a cabo e o advento da internet e de outras tecnologias digitais abriram espaço para novas possibilidades de participação e fruição dos mundos ficcionais – que agora vão além do fluxo unilateral da televisão tradicional (Gray & Lotz, 2012). Em meio a esse quadro, também a ficção televisiva nacional passa a buscar e encontrar no diálogo com novas plataformas de produção, compartilhamento e distribuição de conteúdos um modo de manter sua centralidade no cenário audiovisual brasileiro.

Por meio de sua narrativa *mestiça* e por despontar como a primeira ficção de longa serialidade da Globo a privilegiar o VoD em detrimento da TV aberta durante a maior parte de sua exibição, *Órfãos da Terra* demonstra que a telenovela brasileira constitui, de fato, um espaço estratégico de construção de identidades que refletem uma perspectiva transnacional (Lopes & Lemos, 2019). Inseridas no contexto das práticas digitais e dos fenômenos de globalização da cultura, as ficções de TV no Brasil acompanham um movimento de desterritorialização da produção e do consumo sob a condição de combinar o melodrama e os traços identificadores das narrativas nacionais às novas possibilidades tecnológicas.

A experiência realizada com *Órfãos da Terra* nos permite afirmar que o modelo narrativo convencionalmente atribuído às telenovelas brasileiras – no qual o melodrama se vincula fortemente à

problemática da identidade nacional – tem aberto espaço para experimentações e inovações que desafiam regras anteriores. Trata-se de mais um sintoma do atual cenário de (re)arranjos narrativos e tecnomercadológicos que, no âmbito do audiovisual nacional e global, tensionam cada vez mais as fronteiras entre novas mídias e mídias tradicionais.

Referências

- Castells, M. (2009). *A sociedade em rede*. Paz & Terra.
- Fechine, Y. & Lima, C. (2019). O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. *MATRIZES*, 13 (2), 113-30.
- Gray, J. & Lotz, A.D. (2012). *Television studies*. Polity Press.
- Jenkins, H. (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce and politics*. Polity Press.
- Lopes, M.I.V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3 (1), 21-47.
- Lopes, M.I.V. & Lemos, L.M.P. (2019). Uma cartografia do Obitel. Em *Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós*. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- Martin, B. (2014). *Homens difíceis*. Aleph.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações*. Editora UFRJ.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV*. New York University Press.
- Mungiolli, M.C.P. (2012). Gêneros televisuais e discurso: enunciação, ficcionalidade e interação na série Norma. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9 (24), 97-114.
- Néia, L.M. & Santos, A.P.A. (2020). Lo nacional y lo global en la telenovela brasileña: identidades culturales, imaginarios contemporáneos y oferta en VoD. *Comunicación y Sociedad*, 17, e7484.
- Richeri, G. (2017). A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva. *MATRIZES*, 11 (1), 13-24.
- Straubhaar, J. (2004). As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. Em M.I.V. Lopes (org.), *Telenovela: internacionalização e interculturalidade* (pp. 75-110). Loyola.
- Williams, L. (2018). World and time: serial television melodrama in

America. Em C. Gledhill & L. Williams (eds.), *Melodrama unbound* (pp. 169-183). Columbia University Press.

3

COLOMBIA: EL MELODRAMA VIVE EN TIEMPOS DE *STREAMING*

Autores:

Fernando Aranguren Díaz

(<https://orcid.org/0000-0001-5565-4536>)

Borys Bustamante Bohórquez

(<https://orcid.org/0000-0001-7986-1441>)

Hernán Javier Riveros Solórzano

(<https://orcid.org/0000-0002-1185-7603>)

Equipo:

Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño,
Gloria Yuliana Sepúlveda, Víctor Hugo Henao, Jorge Cáceres
Parra, Fabián Andrés Urbina, Daniela Buitrago Pastrana

Introducción

El año 2019 se caracterizó, en Colombia, por la presencia de una serie de fenómenos sociales y culturales de alto impacto en la población, como el Paro Nacional del 21 de noviembre, donde diferentes sectores manifestaron su inconformidad frente a las políticas del país y las reformas que se estaban tramitando para el nuevo año. Esta situación conllevó una presencia protagónica de los espacios noticiosos en la pantalla chica y, al mismo tiempo, una reflexión interesante acerca de la identidad nacional, las necesidades de los diversos grupos sociales colombianos y las matrices culturales de la nación. En este contexto agitado y en concordancia con cierto clima global de crisis de los sistemas democráticos y de gobierno, emerge un fenómeno televisivo sumamente interesante: la reaparición, con mucho éxito, de los programas que marcaron a distintas generacio-

nes de compatriotas y que, como antaño, llevaron nuevamente a las familias a discutir sobre capítulos y situaciones presentadas bajo la estructura clásica del melodrama. Prueba de ello es la presencia de *Yo Soy Betty la Fea* como una de las producciones más vistas del año, que si bien no se recoge en el cuadro de los diez más vistos (por ser reprise), logró un *rating* de 10,0, por encima de otras producciones de 2019, lo que a su vez hace visible la profunda conexión entre la mentalidad del colombiano y la estructura melodramática, sin dejar de lado la importancia definitiva para los fenómenos mediáticos contemporáneos de la nostalgia como elemento de conexión entre las pantallas y la audiencia.

Es por ello que, incluso en la configuración profunda de sentido y de narrativa de las diversas series estrenadas en el 2019, así como en los otros reprises presentados, principalmente hacia el final del año, se hace visible la presencia viva del melodrama no solamente como una forma de narrar, sino ante todo, como parte de la matriz cultural de la nación, de su forma de ver el mundo y de entender la realidad. Un elemento que, al lado de las realidades convulsionadas y complejas de fin de año, permitió evidenciar ese carácter profundamente melodramático de la nación y que, independiente del crecimiento cada vez más amplio de la cantidad de ofertas de ficción en las plataformas, sigue siendo el elemento esencial para capturar la audiencia nacional, dado que lo que ven en pantalla se asemeja directamente a esos modos de comprensión del mundo que siguen presentes más que en las diferentes interfaces, en las maneras en las que se tejen las relaciones sociales y las formas de ser, estar y pensar.

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2019

La tendencia de los últimos años en la televisión colombiana se conserva, siendo fundamentales el entretenimiento y los formatos de *reality show*, junto a una presencia cada vez más amplia de la serie por encima de la tradicional telenovela. Sin embargo, es importante resaltar algunos cambios presentados a partir de la diversificación de la programación de los tres canales privados y los dos canales públicos en Colombia: durante el año 2019 tanto los

canales públicos como los privados, desde distintos enfoques, han hecho una apuesta importante por desarrollar contenidos que, desde sus ficciones, evoquen memorias del pasado y el papel de la televisión en las diferentes etapas de la vida de los colombianos. Las franjas que en principio tenían contenidos delimitados de acuerdo a las diferentes edades de las audiencias han republicado y reformulado sus contenidos, para programar series animadas, *reality shows* y telenovelas que fueron hitos del *rating* en determinadas épocas en la televisión colombiana.

La nostalgia se ha vuelto un elemento fundamental en las ficciones de la televisión nacional y, desde esta misma apuesta, Canal Uno, dentro de su estrategia de audiencias, ha orientado su programación en la franja infantil a la emisión de populares series de animé de los años 80, que se hicieron populares en Colombia en los años 90. Por otra parte, RCN, ha abordado la nostalgia a partir de la reemisión de telenovelas como *Yo Soy Betty la Fea*, entre otras, que en su momento causaron grandes impresiones en los espectadores colombianos. Finalmente, Caracol, que se mantiene como canal dominante, sigue apostando dentro de su franja *prime*, por la emisión de *reality shows*, como *Yo Me Lamo*, que buscan, a través de la imitación, evocar artistas musicales que fueron populares en determinado tiempo en Colombia.

De igual modo, los canales públicos han abordado la nostalgia y la memoria como puntos centrales en su programación, reemitiendo telenovelas de los años 70's y 80's, documentales y películas, como *Cóndores no Entierran Todos los Días* o *La Vendedora de Rosas*, que en sus argumentos proponían otras formas de recordar al país.

1.1. La televisión abierta en Colombia

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

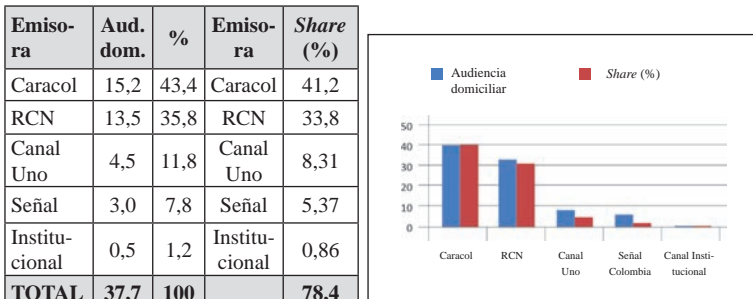
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Colombia

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

Fuente: Obitel Colombia

En lo que atañe a los fenómenos de audiencia, se hace visible el modo en el que, junto al liderazgo tradicional de los canales privados, se empieza a generar una nueva tendencia en la que, a diferencia de años anteriores, el lugar dominante de Caracol empieza a ser retado por el crecimiento de RCN.

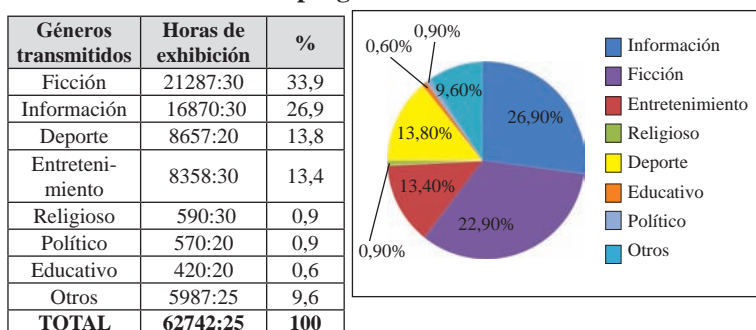
Gráfico 1. *Rating* y *share* de TV por emisora



Fuente: Obitel Colombia/Kantar Ibope Media Colombia

El gráfico anterior muestra un ligero descenso de Caracol como el canal preferido por las audiencias, tanto a nivel de *rating* como de *share*, algo que se debe en gran medida al impulso dado por el reestreno de producciones como *Betty la Fea* en RCN y al crecimiento de Canal Uno como opción alternativa. En la televisión pública, es representativo el incremento de la presencia de Señal Colombia, de modo que, aunque se encuentre muy distante de las demás cadenas, sigue siendo un espacio importante de producción de contenidos alternativos y con un gran énfasis en calidad.

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



Fuente: Obitel Colombia

En la oferta televisiva del 2019 sobresale nuevamente la ficción como el género de mayor transmisión e impacto, principalmente debido a la nueva oferta, en todos los canales, de diversas producciones nacionales e importadas en la mayoría de las franjas horarias. El entretenimiento, no obstante, pese a no tener la misma presencia, acapara el *rating* principalmente a causa de los *reality shows*. Los deportivos bajaron un tanto su importancia y, en contrapeso, los informativos aumentaron su presencia en los espacios televisivos, con espacios bastante amplios en el mediodía y en la noche. Adicionalmente, las coyunturas sociales y políticas de final de año coadyuvaron a una mayor presencia del género en la pantalla chica.

1.2. TV de pago

Durante el año 2019, la televisión por suscripción se sigue ofreciendo en Colombia a través de las compañías Claro, UNE, DirectTV, Movistar, ETB y otras pequeñas empresas, con un amplio crecimiento de usuarios que han decidido utilizar esta modalidad para acceder a la televisión en Colombia.

Con la entrada en vigencia de la resolución 665 de 2018, que amplía las dimensiones de la televisión por suscripción a nuevos tipos de plataformas, Claro Video, Movistar Play, HBO, Fox Premium y demás *pay-per-view* que son ofrecidas dentro de los servi-

dores de estas compañías, han tenido que adaptarse a nuevos recursos y tecnologías, como los que son brindados a través de internet y las aplicaciones de celulares inteligentes que llegan al mercado. Una de las noticias más relevantes frente a los cambios que han adoptado las compañías para ajustarse a esta resolución fue la que anunció el canal Win Sport el pasado 23 de diciembre de 2019, al anunciar el lanzamiento de un canal premium para poder acceder a los partidos del fútbol nacional colombiano. Pese a que esta decisión ha tenido fuertes detractores, los resultados de esta estrategia solo serán visibles en un posterior análisis, una vez entre en vigencia este canal en 2020.

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

Para el año 2019, las inversiones publicitarias evidencian un incremento por parte de los tres canales privados, con un total de 4.462 millones de dólares. Este incremento se debe a la inversión proyectada por Canal Uno en su nueva estrategia de audiencias, la cual busca, poco a poco, posicionar a este canal como el segundo con mayor *rating* a nivel nacional. Pese a lo anterior, los resultados siguen posicionando a Caracol como el canal con mayor inversión, de acuerdo con cifras de Kantar Ibope Colombia, con un total de USD 2.487 millones, de los cuáles un total de USD 854 mil se han invertido en novelas, dramatizados y series. Estas cifras nos llevan a afirmar que el horizonte programático sigue dirigiendo la mayor parte de la inversión hacia la presentación de la ficción como prioridad de la franja *prime time* en Colombia y que, por lo anterior, este espacio de emisión se sigue constituyendo como uno de los que cuentan con mayor inversión publicitaria a nivel nacional.

1.4. Merchandising y merchandising social

La oferta en *merchandising* y *merchandising* social que ofrecieron los canales privados en Colombia para el año 2019 reitera estrategias de otros momentos históricos, relegándose principalmente a los espacios informativos, más que a lo ficcional, a nivel

de campañas sociales y a la oferta publicitaria y de pauta, en el caso del mercadeo de las ficciones en diversas franjas de la programación televisiva. Por lo tanto, se observó que los canales Caracol y RCN muestran una oferta amplia en los espacios de sus noticieros dedicados a campañas y procesos de posicionamiento de una cierta idea de reconocimiento de las labores de diversos grupos y sujetos en términos de trabajo social, para hacer visible una labor de impacto en los sectores menos favorecidos de diferentes acciones realizadas por ONGs, grupos empresariales y colectivos. Igualmente ambos canales realizan labores de acercamiento a entidades territoriales y nacionales para llevar a cabo concursos y campañas en las que se posiciona tanto la imagen del canal como una cierta idea de conexión entre la televisión y sus televidentes, más allá de la relación entre la audiencia y los productores en términos de consumo, sino mejor, a nivel de interacción con sus problemáticas y de visibilidad de sus necesidades.

Ahora bien, en el caso concreto de las ficciones, estas se comercializan a través del uso de todas las plataformas mediáticas de los canales, de manera que se crean campañas de expectativa, pequeños clips que invitan a los estrenos y, en los espacios noticiosos, se brinda tiempo de pantalla para entrevistar a actores, directores y guionistas, con el propósito de congregar la mayor cantidad de televidentes posible. También, en el último año, aparecieron otras estrategias, como la celebración de eventos masivos con temáticas alusivas a las ficciones en sectores populares.

En cuanto a la revisión de las propuestas de *merchandising* social, en 2019 se hizo visible como ambos canales, RCN y Caracol, ofertan diferentes temas de interés ciudadano, abarcando procesos gubernamentales oficiales enfocados, según la propuesta que presentan, a los procesos educativos y culturales institucionales en la franja de los noticieros. Por otro lado, específicamente en la ficción, como en otros años, el manejo de lo social se liga a escenarios como la caminata de la solidaridad por Colombia y Teletón, espacios en

los que participan actores, actrices y comparsas de las ficciones de ambos canales privados nacionales.

1.5. Políticas de comunicación

Desde el año 2018, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia había estado impulsando, con mensaje de urgencia al Congreso de la República, el Proyecto de Ley 152 de 2018, o “Ley de Convergencia”. Dicho proyecto se presentó como una estrategia gubernamental para mitigar la dispersión de las distintas entidades encargadas de las regulaciones, del otorgamiento de concesiones y quienes ejercen control sobre las TIC, la TV y la radio difusión sonora. El proyecto de ley fue aprobado por el Congreso de la República en el mes de junio de 2019, presentando artículos de gran impacto para los próximos años y que, por consiguiente, han generado críticas por parte de diversos académicos y de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP).

Entre los artículos planteados hay tres que han generado un sinnúmero de críticas: las “licencias del espectro por 20 años”, derivadas en concesiones otorgadas a los operados de telefonía móvil con posibilidad de prórroga; el artículo que enuncia un “Regulador Convergente”, uno de los que más ha generado debate, frente a un ente que agrupa todas las funciones de vigilancia, control y otorgamiento de concesiones, dependientes del poder ejecutivo a través de la nueva entidad; y la creación de un “Fondo Único TIC”, eliminando los fondos que ya se manejaban, como FonTic y FonTV. Con todo esto, el gobierno sostiene que podrá tener más recursos para la mejora en la función administrativa y la modernización en infraestructura y acceso, generando conectividad de calidad.

Aunque en la “Ley de Convergencia”, como la denomina el gobierno de Colombia, no es clara la forma en que convergen las OTT como canales o plataformas de *streaming*, sí sienta un precedente frente a la función independiente de entes que anteriormente controlaban el espectro y vigilaban el aspecto comunicativo y audiovisual

de la radio y la televisión, que ahora está en manos de en una sola entidad.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En materia de infraestructura, pese a que el objetivo planteado por la televisión digital terrestre (TDT) era el de alcanzar la cobertura total del territorio a finales del 2019, actualmente la TDT en Colombia tiene una cobertura en 772 ciudades y municipios en los 32 departamentos y 1103 municipios del país, lo que equivale a una cobertura total del 70% en todo el país. La Autoridad Nacional de Televisión de la República de Colombia (ANTV), la Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC), Caracol y RCN, City TV y los Canales regionales, integran el equipo de trabajo de este proyecto.

Si bien en el 2018 se estimó que para 2019 se tendría cobertura del 80% en canales privados y de 70,3% en canales públicos, lo cierto es que fue mucho más el alcance de los canales públicos que de los privados en el 2019, con una cobertura total de 50% para los canales privados (Canal Caracol, Canal Caracol HD, Canal Caracol HD2, RCN DH, NTN24, City TV y El Tiempo Televisión) y de un 87,4% para los canales de RTCV (Señal Colombia, Señal Institucional, Canal Uno). Su instalación sigue siendo realizada por el mismo usuario y es gratuita; para acceder al formato DVB-T2 se debe contar con un televisor que acepte este formato, o contar con un decodificador especial para la recepción de esta señal.

Por otro lado, el gobierno actual presentó los detalles del Plan TIC 2018-2022, denominado, “El futuro digital es de todos”. Este plan, que tiene vía libre para su desarrollo a partir de la sanción de la Ley 1978 del 25 de julio de 2019, buscará superar las brechas de conectividad enunciadas en el informe Obitel 2018, en donde se hace especial referencia a la baja cobertura territorial de internet de banda ancha y la necesidad de avanzar frente a esta cobertura de acuerdo al promedio regional.

1.7. Productoras independientes

Para el año 2019, en Colombia se cuenta con un crecimiento en las productoras independientes, como 64-A Films, AG Studios, CMO Producciones, Dago García Producciones, Día Fragma Fábrica de Películas, Dramax Films, Dynamo Producciones, Laberinto Producciones 11:11 Films & TV y Rhayuela Films. En su mayoría son asociadas a la Asociación Colombiana de Productores de Cine Independiente ASOCINDE. Algunas de estas productoras han realizado series para Netflix y Claro Video, además de la oferta de contenidos realizada para los canales nacionales. Sin dejar a un lado 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 2019 (nacionales e importadas; estrenos, reprises y coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES –11 títulos	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 17 títulos
<p>Canal Caracol – 5 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bolívar</i> (serie) 2. <i>Un Bandido Honrado</i> (serie) 3. <i>Dios Sabe Cómo Hace sus Cosas</i> (serie) 4. <i>La Ley Secreta</i> (serie) 5. <i>Loquito por Ti</i> (serie) 	<p>Canal Caracol – 6 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amar a Muerte</i> (telenovela – México) 2. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela – México) 3. <i>Lazos de Sangre</i> (telenovela – España) 4. <i>Sangre de mi Tierra</i> (telenovela – Estados Unidos) 5. <i>El Señor de los Cielos</i> (serie – Estados Unidos) 6. <i>La Piloto II</i> (serie – México)
<p>Canal RCN – 6 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celia</i> (telenovela) 2. <i>Historias Clasificadas</i> (serie) 3. <i>La Ley del Corazón</i> (telenovela) 4. <i>Noobess</i> (serie) 5. <i>Anónima</i> (telenovela) 6. <i>Enfermeras</i> (telenovela) 	<p>Canal RCN – 9 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jesús</i> (serie – Brasil) 2. <i>Justicia</i> (serie – Brasil) 3. <i>Los Milagros de Jesús</i> (serie – Brasil) 4. <i>Caer en Tentación</i> (telenovela – México) 5. <i>En Tierras Salvajes</i> (telenovela – México)
<p>Canal 1 – 0 títulos nacionales</p>	

<p>COPRODUCCIONES – 8 títulos</p> <p>Canal Caracol – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Bronx</i> (serie – Estados Unidos y Colombia) 2. <i>Las Muñecas de la Mafia</i> (serie – España y Colombia) 3. <i>Falsa Identidad</i> (telenovela – México y Estados Unidos) 4. <i>María Magdalena</i> (serie – México y Estados Unidos) 5. <i>La Gloria de Lucho</i> (telenovela – Colombia y Estados Unidos) <p>Canal RCN – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tormenta de Amor</i> (telenovela – Estados Unidos y Colombia) 2. <i>Quién Mató a Patricia Soler</i> (telenovela – RTI y RCN) 3. <i>Manual Para ser Feliz</i> (telenovela – Teleset y RCN) <p>Canal 1- 0 título</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Ringo</i> (telenovela – México) 7. <i>La Guzmán</i> (serie – México) 8. <i>Las Amazonas</i> (telenovela – México) 9. <i>Mi Adorable Maldición</i> (telenovela – México) <p>Canal 1 – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sin Senos Hay Paraíso</i> (serie – Estados Unidos) 2. <i>Fugitiva</i> (serie – España) <p>REPRISES – 14 títulos</p> <p>Canal Caracol – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela – México) 2. <i>La que no Podía Amar</i> (telenovela – México) <p>Canal RCN – 10 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lady, la Vendedora de Rosas</i> (telenovela – Colombia) 2. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela – Colombia) 3. <i>Yo Soy Betty la Fea</i> (telenovela – Colombia) 4. <i>El Estilista</i> (telenovela – Colombia) 5. <i>El Inútil</i> (telenovela – Colombia) 6. <i>Los Reyes</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>Hasta que la Plata nos Separe</i> (serie – Colombia) 8. <i>Quién Eres Tú</i> (telenovela – Colombia) 9. <i>Rosario Tijeras</i> (serie – Colombia) 10. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México) <p>Canal 1 – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amores Cruzados</i> (telenovela – México) 2. <i>Chicago</i> (serie – Estados Unidos) <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 28 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 14 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 42</p>
--	---

Fuente: Obitel Colombia/Kantar Ibope Media Colombia

En 2019 se presentaron un mayor número de series y telenovelas, evidenciándose un crecimiento considerable frente al año anterior. De este modo, se hace visible también una leve tendencia a transmitir ficciones importadas, reportando un 58% de estos títulos frente a un 42% de títulos nacionales, sin dejar de lado la importancia creciente de las coproducciones en la pantalla chica en Colombia.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	11	39,3	840	100,0	518:00:00	98,0
PAÍSES OBITEL (total)	17	60,7	0	0,0	10:28:48	2,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	3	10,7	248	29,5	152:55:48	28,9
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	11	39,3	840	100,0	518:00:00	98,0
España	2	7,1	25	3,0	15:24:36	2,9
EE.UU. (producción hispánica)	3	10,7	206	24,5	127:01:59	24,0
México	9	32,1	710	84,5	437:49:59	82,8
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)	8	0,0	580	0,0	249:30:59	0,0
Coproducciones colombianas	6	0,0	430	0,0	214:36:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	2	0,0	150	0,0	34:53:48	0,0
TOTAL GENERAL	28	100,0	840	0,0	528:28:48	100,0

Fuente: Obitel Colombia/Kantar Ibope Media Colombia

En cuanto a los países de origen, es evidente el crecimiento de las ficciones en coproducción y la mayor presencia de producciones de México y Estados Unidos. En el caso de la producción nacional, esta sigue manteniendo su dominio y presencialidad, así como su protagonismo en las coproducciones.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos						
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	4	36,4	348	45,8	481:24:00	65,4	9	52,9	711	56,7	438:27:00	0,6
Serie	7	63,6	412	54,2	254:39:36	34,6	8	47,1	543	43,3	334:51:00	0,4
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	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 (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	11	100,0	760	100,0	736:03:36	100,0	17	100,0	1254	100,0	773:18:00	1,0

Fuente: Obitel Colombia/Kantar Ibope Media Colombia

En el análisis de estrenos nacionales e iberoamericanos priman las telenovelas y las series, conservando una relación de casi 50% para el caso de las ficciones nacionales. Los países Obitel han ido incursionando en el ambiente televisivo colombiano y cada vez más aumentan los títulos correspondientes a telenovelas y series. Esto se debe a la apertura económica y política que tienen los canales internacionales, como lo son Canal Caracol y Canal RCN. El Canal 1, aunque su representación es más local, también ha permitido esa inclusión de ficciones (telenovelas y series) en sus transmisiones.

Tabla 4. Los diez títulos más vistos en televisión abierta

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato/género	No. de cap./ep.	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Loquito por Ti</i>	Colombia	Caracol	Seie	80	Prime time	13,8	42,14
2	<i>El Bronx</i>	Colombia	Caracol	Serie	81	Prime time	11	40,2
3	<i>La Gloria de Lucho</i>	Colombia	Caracol	Telenovela	80	Prime time	12,9	38,4
4	<i>Bolívar</i>	Colombia	Caracol	Serie	60	Prime time	10,2	33,42
5	<i>La Piloto II</i>	México	Caracol	Serie	80	Prime time	10	37,96
6	<i>Un Bandido Honrado</i>	Colombia	Caracol	Serie	61	Prime time	9,8	28,52
7	<i>María Magdalena</i>	México	Caracol	Serie	60	Prime time	7,4	28,69
8	<i>Las Muñecas de la Mafia</i>	Colombia	Caracol	Serie	56	Prime time	7,1	26,69
9	<i>Enfermeras</i>	Colombia	RCN	Telenovela	65	Prime time	7,0	25
10	<i>La Ley Secreta</i>	Colombia	Caracol	Serie	60	Prime time	6,5	21
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 2				
100%				20%				

Fuente: Obitel Colombia/Kantar Ibope Media Colombia

Tabla 4a. Los diez títulos más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato/género	No. de cap./ep.	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Loquito por Ti</i>	Colombia	Caracol	Serie	80	<i>Prime time</i>	13,8	42,14
2	<i>El Bronx</i>	Colombia	Caracol	Serie	81	<i>Prime time</i>	11	40,2
3	<i>Bolívar</i>	Colombia	Caracol	Serie	60	<i>Prime time</i>	10,2	33,42
4	<i>Un Bandido Honrado</i>	Colombia	Caracol	Serie	61	<i>Prime time</i>	9,8	28,52
5	<i>Las Muñecas de la Mafia</i>	Colombia	Caracol	Serie	118	<i>Prime time</i>	7,1	26,69
6	<i>Enfermeras</i>	Colombia	RCN	Telenovela	65	<i>Prime time</i>	7,0	25
7	<i>La Ley Secreta</i>	Colombia	Caracol	Serie	60	<i>Prime time</i>	6,5	21
8	<i>La Ley del Corazon</i>	Colombia	RCN	Telenovela	277	<i>Prime time</i>	5,1	16
9	<i>Celia</i>	Colombia	RCN	Telenovela	80	<i>Prime time</i>	2,5	11
10	<i>Anónima</i>	Colombia	RCN	Telenovela	73	<i>Late</i>	2	2
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0				
100%				0%				

Fuente: Obitel Colombia/Kantar Ibope Media Colombia

Aunque las producciones de países iberoamericanos son cada vez más, la audiencia prefiere las producciones de origen colombiano y ello explica que estén en la franja *prime time*, que, en este caso, corresponde al horario que va de las 20h a las 22h. El canal Caracol tiene nueve de las diez ficciones más vistas, incluyendo las ficciones extranjeras y, en el caso de la producción exclusivamente nacional, siete de las diez. Así mismo, no es un detalle menor que, nuevamente, el formato dominante sea el de la serie, de manera que a nivel general solo aparecen dos telenovelas y, en el caso de las ficciones nacionales, únicamente cuatro).

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

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE	
1	<i>Loquito por ti</i>	Caracol	16,5	12,3	23,0	32,0	4,4	
2	<i>La Gloria de Lucho</i>	Caracol	15,6	11,2	6,8	9,6	11,4	
3	<i>El Bronx</i>	Caracol	12,7	10,5	13,7	25,8	26,1	
4	<i>Bolívar</i>	Caracol	12,4	8,7	26,3	21,6	22,2	
5	<i>La Piloto II</i>	Caracol	12,0	9,1	12,7	24,1	24,2	
6	<i>Un Bandido Honrado</i>	Caracol	10,9	9,4	15,9	22,8	22,9	
7	<i>María Magdalena</i>	Caracol	0,8	0,9	0,9	19,3	16,6	
8	<i>Las Muñecas de la Mafia</i>	Caracol	8,3	6,9	13,3	8,4	4,7	
9	<i>Enfermeras</i>	RCN	8,2	6,8	13,2	8,3	4,6	
10	<i>La Ley Secreta</i>	Caracol	8,1	6,7	13,1	8,2	4,5	
	Títulos	Canal	Franjas de edad %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Loquito por Ti</i>	Caracol	9,0	8,1	7,6	11,1	11,0	15,2
2	<i>La Gloria de Lucho</i>	Caracol	8,5	8,2	7,4	10,5	10,5	13,8
3	<i>El Brox</i>	Caracol	6,1	5,3	6,9	10,4	10,4	12,7
4	<i>Bolívar</i>	Caracol	6,6	6,8	6,4	6,9	6,9	11,5
5	<i>La Piloto II</i>	Caracol	5,0	4,1	5,4	7,8	7,8	11,7
6	<i>Un Bandido Honrado</i>	Caracol	7,0	7,2	5,2	8,2	8,2	12,6
7	<i>María Magdalena</i>	Caracol	3,8	4,2	4,8	6,4	6,4	8,7
8	<i>Las Muñecas de la Mafia</i>	Caracol	0,4	0,3	4,3	6,6	6,6	9,1
9	<i>Enfermeras</i>	RCN	0,3	0,2	4,2	6,6	6,6	9,0
10	<i>La Ley Secreta</i>	Caracol	0,3	0,1	4,0	6,5	6,5	9,0

Fuente: Obitel Colombia/Kantar Ibope Media Colombia

El 58% de los televidentes es de mujeres, evidenciando que en la franja *prime time* la población femenina tiene mayor acceso espectadora de las ficciones. Los hogares que presentan mayor *rating* son los considerados de clase media, debido a la temática manejada en cada una de las producciones, que trata de generar ciertos procesos de identificación en los espectadores.

3. Monitoreo VoD

3.1. El VoD en Colombia

En el año 2019 se estrenaron varias producciones colombianas en las plataformas VoD, vale la pena resaltar géneros como la comedia y las series de suspenso en las plataformas VoD Netflix, Caracol Play y Claro Video. Los temas que se abordan en estas ficciones televisivas son el conflicto regional, las antologías criminales, la vida cotidiana y las ficciones históricas.

Cuadro 2. 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 telecom	Movistar +, Claro Video, Tigo ONE TV	3
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix	1
TOTAL GENERAL		9

Fuente: Obitel Colombia

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Las plataformas VoD Netflix y HBO llegan al 17% de los hogares colombianos y esta cifra está en crecimiento.¹ No obstante, Netflix es la plataforma de mayor penetración con un 15% de los hogares consultados, lo que deja a HBO con un 2%. La misma fuente indica que en el año 2019 Netflix contaba con más de dos millones de usuarios, lo cual revela un aumento porcentual considerable si se tiene en cuenta que en el año 2014 se contaba con menos de 500 mil usuarios. A pesar de la sobresaliente penetración de Netflix en el

¹ De acuerdo con datos de *El País*, que resume el modo en el que ha crecido el consumo de estos canales en Colombia. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/netflix-y-hbo-llegan-al-16-de-los-hogares-en-colombia-pero-no-desplazan-a-la-tv.html>

mercado, vale la pena resaltar la gestión de los tres cableoperadores (Claro Video, Movistar +, Tigo ONetv) que han generado estrategias de competencia. Por otro lado, es necesario hacer referencia al fenómeno del consumidor *cord-cutter*, que opta por reemplazar el consumo de TV por cable o satelital por el consumo de televisión en línea o *streaming*. Por otro lado, según la Comisión de Regulación de las Comunicaciones de Colombia, los estudios sobre OTT en Colombia permiten señalar que el 2% de los consumidores de TV por suscripción han decidido cancelar sus servicios en los últimos seis meses, lo cual muestra un cambio en los hábitos de consumo.

En el año 2019, la plataforma VoD Netflix hizo públicas sus ganancias a nivel de Latinoamérica, que fueron del orden de los dos mil millones de dólares, producto de la inversión de sus 29.400 millones de suscriptores en la región (Ramos, 2019).

3.3. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Durante el año 2019 se estrenaron en Colombia, en la oferta VoD, ficciones televisivas de Brasil, México, Argentina, Estados Unidos, Chile, España y Colombia. A este respecto, vale mencionar que en Colombia no se transmitieron todos los contenidos VoD de los otros países, de modo que, en el caso de la plataforma Netflix, no es permitido acceder a dichos contenidos, dado que para cada país se ha creado un VPN diferente y se accede únicamente después de cierto tiempo en algunos casos, aunque paulatinamente se terminan publicando todos los contenidos. En las ficciones de estreno sobresalen temas como los conflictos sociales, organizaciones criminales, el deporte y temas de la vida cotidiana.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
<p>Netflix – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Distrito Salvaje</i> (serie) 2. <i>Siempre Bruja</i> (serie) 3. <i>Historia de un Crimen: Colmenares</i> (serie) 4. <i>Frontera Verde</i> (serie) <p>Caracol Play – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ella</i> (serie) 2. <i>De Levante</i> (serie) 3. <i>La Nena II</i> (serie) 4. <i>Somos Buena Gente</i> (serie) <p>Claro TV – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Otra Venezuela</i> (serie) 	<p>Netflix – 28</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Marginal</i> (serie – Argentina) 2. <i>El Apache</i> (serie – Argentina) 3. <i>Casi Feliz</i> (serie – Argentina) 4. <i>No Hay Tiempo Para la Vergüenza</i> (serie – Argentina) 5. <i>Puerta 7</i> (serie – Argentina) 6. <i>Alma</i> (serie – España) 7. <i>Hache</i> (serie – España) 8. <i>Alta Mar</i> (serie – España) 9. <i>Lo que la Verdad Esconde</i> (serie – España) 10. <i>Las Niñas de Alcasser</i> (serie – España) 11. <i>Sky Rojo</i> (serie – España) 12. <i>White Lies</i> (serie – España) 13. <i>Nicky Jam: El Ganador</i> (serie – EE.UU.) 14. <i>Vai Anitta</i> (serie – Brasil) 15. <i>Spectros</i> (serie – Brasil) 16. <i>Fútbol</i> (serie – Brasil) 17. <i>O Escolhido</i> (serie – Brasil) 18. <i>Irmandade</i> (serie – Brasil) 19. <i>Sergio</i> (serie – Brasil) 20. <i>Ricos de Amor</i> (serie – Brasil) 21. <i>Especial de Natal de Porta dos Fundos</i> (serie – Brasil) 22. <i>El Mecanismo T2</i> (serie – Brasil) 23. <i>Monarca</i> (serie – México) 	<p>Netflix – 0</p>

	<p>24. <i>Inquebrantable</i> (serie – México)</p> <p>25. <i>Tijuana</i> (serie – México)</p> <p>26. <i>Los Corruptores</i> (serie – México)</p> <p>27. <i>La Casa de las Flores T2 y T3</i> (serie – México)</p> <p>Movistar TV – 1</p> <p>1. <i>La Cacería</i> (serie – Chile)</p> <p>Claro TV – 3</p> <p>1. <i>Bronco</i> (serie – México)</p> <p>2. <i>Hijos de su Madre</i> (serie – México)</p> <p>3. <i>Claramente</i> (serie – México)</p>	
Total: 9	Total: 31	Total: 0
TOTAL GENERAL: 40		

Fuente: Obitel Colombia

En la Tabla 6 es posible observar que se estrenaron nueve producciones nacionales en el formato VoD: cuatro en Netflix, cuatro en Caracol Play y una en Claro Video. En el panorama iberoamericano se estrenaron 31 producciones, 27 en Netflix, una en Movistar TV y tres en Claro Video.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	9	22,5
PAÍSES OBITEL (total)	31	77,5
Argentina	5	12,5
Brasil*	9	22,5
Chile	1	2,5
Colombia	9	22,5
España	7	17,5

EE.UU. (producción hispánica)	1	2,5
México	9	22,5
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	0	0,0
Coproducciones colombianas**	0	0,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0
TOTAL GENERAL	40	100

Fuente: Obitel Colombia

En el entorno iberoamericano existen producciones VoD de siete países: Colombia, Brasil y México sobresalen, cada uno con nueve producciones; España tiene siete, Argentina se encuentra en el siguiente lugar con cinco producciones y luego se encuentran Chile y Estados Unidos, cada uno con una producción.

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

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela								
Serie	9	100	90	100	31	100	310	100
Miniserie								
Unitario								
Otros								
Total	9	100	90	100	31	100	310	100

Fuente: Obitel Colombia

En la Tabla 8 se evidencia que el formato de la serie es el predominante, lo que refleja la construcción unificada de un tipo de narrativa que se convierte en la principal en el caso de las plataformas VoD.

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

En el caso de las expresiones transmedia, se ha tomado como referente a la ficción más vista del año, principalmente por su capacidad de síntesis en relación con las matrices culturales y sociales de la población nacional. Esto como indicador de la preferencia del público colombiano por ciertos relatos televisivos que configuran formas de identificación o interés. No obstante, la razón primordial para escoger la ficción que a continuación será presentada se enmarca en el hecho de que dicha producción también se ha instalado en otras interfaces, evidenciando la dispersión de los elementos de esta ficción por múltiples canales, poniendo énfasis en la parte musical.

Es así que el melodrama *Loquito por Ti* se emitió por primera vez el diez de octubre de 2018, con ocho millones de televidentes, y finalizó el ocho de febrero de 2019, bajo el guion de Carlos Fernández Soto y Ana Fernanda Martínez para la parrilla de Canal Caracol, entidad privada de televisión. Ambientado en un contexto como el de la ciudad de Medellín, Colombia, en la época de los años 60's y 70's, *Loquito por Ti* propone una narrativa en la que la música es parte central del relato, un detalle que se refuerza visualmente en paletas de colores, vestimentas y toda la ambientación de esta época.

En una relación estrecha de amistad, los personajes de Camilo y Juancho, integrantes de una orquesta de música tropical, buscan el reconocimiento como los mejores intérpretes de este género. La línea narrativa se desarrolla a partir del encuentro de los dos protagonistas con Daniela, proveniente de la clase alta y con la idea de contradecir el hecho de que no puede ser artista, bailarina. Es desde allí que se conforma el núcleo problemático del relato, como un cuadro de competencia romántica, lo que es una forma eficaz de atrapar al espectador desde la emocionalidad, puesto que las mismas condiciones sociales y económicas se reproducen en la cotidianidad de los individuos o son instauradas como imaginarios reales. Además, se entablan relaciones de orden tradicional, como forma de

volver al pasado, a través de la música o cultura popular, fácilmente reconocibles en el género tropical.

Por su parte, la presencia en YouTube de *Loquito por Ti* se enmarca en ser parte del Canal para suscripción de Caracol TV, lo que significa que no posee canal propio y que desde YouTube se busca solamente presentar avances de la novela, entregar videoclips de las canciones que allí se interpretan o dejar espacio para hacer karaoke con dichas canciones. Estos últimos son los que más visualizaciones alcanzan, cuestión que se incrementó en diciembre de 2018, cuando la música tropical es más escuchada, momento en que el canal anunció descuentos en las descargas de canciones.

Respecto a la interacción de los espectadores, el uso de diversas plataformas digitales dejó en evidencia el deseo del público por obtener una segunda temporada. Sin embargo, también se encuentran comentarios que critican algunos capítulos en los que, para los usuarios, no hay congruencia entre algunos hechos de la novela. Para atender a este tipo de participación se encontró en Twitter la cuenta de Colombia @LoquitoOfficial, con apenas 60 seguidores, contrario a la cuenta venezolana @LoquitoPorTiVV, con 923 seguidores, lo que muestra la acogida internacional de la producción. Los tweets sobre la producción se dieron mayormente desde la cuenta de Caracol Televisión.

En Instagram se encontró la cuenta oficial (@loquitoporticaracol.tv), con 6.587 seguidores a pesar de contar con solo 103 publicaciones, además de otras cuentas no oficiales en las que se destaca que los aficionados suelen subir muchas más publicaciones. En la red social Facebook se encontraron cuatro páginas no oficiales, con 1.255 seguidores en una de ellas, y la más concurrida por usuarios tuvo 2.500 seguidores, 2.343 likes y 34.515 miembros. Allí se compartieron diferentes avances de capítulos, expectativas de la audiencia, entre otros.

Cabe decir que lo que sobresale en la interacción con la ficción *Loquito por Ti* es el uso de aplicaciones digitales especializadas en la reproducción musical. Las canciones que hacen parte del melodrama

y que, efectivamente, son parte del entramado narrativo se pueden descargar por iTunes Store, Spotify, Deezer, Claro Música, Apple Music, Tidal, Google Play y NNapster.es. Esta última aplicación es manejada por Caracol y forma parte de la plataforma Caracol Play, en la que actualmente es posible encontrar los capítulos completos de *Loquito por Ti*, por medio de una cuenta premium por que se debe cancelar un valor monetario. Pese a ello, el capítulo final fue ofrecido de manera totalmente gratuita por la plataforma Caracol Play.

Lo anterior permite comprender que las tendencias en ficciones en Colombia se están enmarcado en estrategias de marketing que apuestan a la relación con productos musicales, los cuales permiten que las narrativas trasciendan el argumento principal para trasladarse de manera más fácil a otras plataformas en las que se pone énfasis en el consumo de otros elementos. Tan importante parece estar siendo ello, que en la plataforma de Caracol Play se ofrece de manera gratuita la banda sonora de *Loquito por Ti*, mientras que los capítulos completos sí acarrear algún coste. De tal manera, es posible decir que hay un aumento en el éxito que está teniendo el hecho de producir contenidos, en este caso con referencias a la rememoración del pasado estrechamente relacionadas con lo musical.

En resumen, se puede reiterar que es en las plataformas de acceso a la música donde se sistematizan los alcances de la ficción en Colombia, permeada por melodramas y con la melodía como protagonista. Estas plataformas son las que permiten dar variedad al consumo digital de televisión. A modo de ilustración, en YouTube no solo se accede a la ficción para visualizar capítulos o avances, sino videos musicales que se producen con imágenes de la ficción misma como video de fondo. Uno de estos videos obtuvo 776.296 visualizaciones, favorecido por el tema de la canción y la época de cembrina del momento.

5. Lo más destacado del año

En el año 2019 se presentaron al menos cuatro tendencias destacables en la pantalla chica: la apelación a la nostalgia como ele-

mento estructural narrativo o como estrategia de programación; la reivindicación de las temáticas históricas o bíblicas; la combinación entre el humor y los relatos de superación personal conectados con la estructura del melodrama clásico; y, por último, las siempre presentes producciones en las que la violencia y el narcotráfico son parte fundamental. Una serie de fórmulas que logran no solamente congregar a la audiencia, sino también hacer visibles las maneras en las que se configuran unos modos de ser, pensar y actuar de los colombianos y que se ven reflejados en las ficciones.

En el primer caso, el de la nostalgia, esta funciona de modo semejante al planteado por Jenkins (2013) en relación con los entornos mediáticos, esto es, mediante la aparición ya sea de elementos que convocan elementos constitutivos del pasado de los televidentes o directamente con la presencia de esas figuras, narrativas y programas que acompañaron otros momentos de la vida de las audiencias. Este es el caso de *Loquito por Ti*, producción que, pese a su carácter de estreno, se ubica en un contexto histórico distinto, en el apogeo de la música tropical que aún a finales de la segunda década del siglo XX sigue acompañando las celebraciones decembrinas de los colombianos. Pero también es el caso del éxito de dos reprises, como lo son *Yo Soy Betty la Fea y Lady, la Vendedora de Rosas* (con un *rating* de 8,9), que logran posicionarse entre los más vistos no solo para recuperar lugares en la audiencia para el canal RCN, sino también como muestra de esa profunda conexión entre la nostalgia y el televidente, que, sin importar que se conozcan todos los elementos del relato, nuevamente se sienta y se emociona frente al televisor. El pasado traído al presente pareciera ofrecer cierto hábito de esperanza, una especie de magia del ayer y una especie de construcción de un territorio de sentido para poder enfrentar las crisis del presente.

En una posible relación con lo nostálgico aparecen también, como tendencia en el 2019, las producciones que se ocupan de la revisión de los hechos históricos o religiosos, como *Bolívar* y *María Magdalena*. Ambas, a partir de la fuente bíblica o los datos de la historia, pese a las modificaciones y alteraciones narrativas frente

a la versión de los historiadores o los teólogos, también logran una interacción significativa con el público, de modo que permiten generar esas posibles identificaciones con otros tiempos y, también, con esas figuras que despiertan la admiración de los televidentes. Un proceso en el que el carácter biográfico de ambas producciones juega un papel central al acercar al espectador a esas figuras que se hacen mucho más humanas y cercanas a través de la narrativa de la ficción televisiva.

Pero la identificación más importante aparece cuando, como en los melodramas clásicos, sustentados en la idea del triunfo ante las dificultades, aparecen esos sujetos que, ya sea de forma anónima o mediante la exploración del *biopic*, representan esa matriz cultural del colombiano como sujeto melodramático, tanto en la búsqueda del sustento diario como en las condiciones para pasar de héroe a villano. Este es el caso de la misma *Loquito por Ti*, que muestra el éxito en la música ante las dificultades propias de un personaje del pueblo, pero también el de la reconstrucción de la vida del célebre embolador que llegó a ser concejal de Bogotá en *La Gloria de Luchito*. Y, finalmente, es la misma estructura puesta en la historia del delincuente carnavalizado y convertido en un sujeto cuyas aventuras combinan el melodrama con la comedia, en esa mezcla característica de la producción nacional, como sucede en *Un Bandido Honrado*.

Por último, aparecen las historias que llevan años en la pantalla nacional como fórmula de *rating* instantáneo: las narrativas de la violencia y el narcotráfico, en las que, junto a un manejo melodramático de los relatos, aparecen esas estructuras propias de la relación entre la nación y el conflicto, tanto como realidad histórica como parte de la vida cotidiana. Esto se puede ver en *El Bronx*, que recupera diversos casos acontecidos en una de las calles más tristemente famosas de la capital, dedicada al microtráfico, la indigencia y la delincuencia, y también en *Las Muñecas de la Mafia* y *La Piloto II*, donde nuevamente hace presencia el protagonismo de las armas, la ostentación y las lógicas del crimen.

Estas cuatro tendencias marcan las producciones televisivas en 2019, en las que es evidente el modo en el que se ha logrado consolidar la manera en la que, pese a la aparición de nuevos escenarios y formas de consumo de lo audiovisual, las estructuras narrativas aún siguen siendo las mismas, no por una lógica de los relatos, sino por una conexión profunda con las vidas de los televidentes y por esa relación profunda entre el melodrama en pantalla y el que se vive en la cotidianidad y que, por lo mismo, permite que triunfe la nostalgia, que sea posible ver una y mil veces la misma producción de hace más de una década y que las biografías sean más exitosas cuanto más cerca estén a la cotidianidad del colombiano, conflictiva, cómica, trágica, profundamente melodramática.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

En relación con el tema del año seleccionado para esta ocasión, el melodrama en tiempos de *streaming*, nos parece pertinente desarrollar una primera aproximación encaminada a establecer el punto de vista que preside nuestro análisis de la cuestión. Para la presentación de nuestras ideas hemos tratado de mantener un diálogo productivo con el documento de referencia propuesto para el seminario “El melodrama en tiempos de *streaming*” (Cassano et al., 2019).

El melodrama se ha consolidado como la forma expresiva más característica de la manera de ser, sentir y actuar de lo latinoamericano, algo que está relacionado íntimamente con la forma como se origina el pasado histórico de estos pueblos y naciones y con como se van entretejiendo los nudos institucionales y las formas y prácticas de interacción social y cultural que caracterizan cada uno de los diversos momentos, de las distintas épocas por las que transcurre ese devenir histórico. Es parte constitutiva de ese origen, de esa herencia en la que se mezclan elementos raizales y elementos extranjeros provenientes esencialmente de la colonización española y de la presencia del componente religioso, del pensamiento autoritario y conservador, de la rebelión del esclavo y del sumiso y de la idiosincrasia de los segmentos de población que vislumbraron la

posibilidad de una autonomía y una diferenciación de los orígenes.

Hacia los años 80 y 90 en América Latina, producto de la co-yuntura epistemológica e investigativa que sacudió al conjunto de las ciencias sociales en su encuentro con los estudios culturales y los estudios y las prácticas de la comunicación (especialmente los trabajos de Jesús Martín Barbero, García Canclini, entre otros), se generó una especie de gran acuerdo para reconocer como vector transversal a las dinámicas sociales y de la cultura de la región a una matriz simbólico-dramática, propia de los modos de ser, de sentir, de expresarse, de vivir de estas sociedades, la que se enuncia de manera singular en el melodrama. Este sería, entonces, el producto o resultado más típico, propio e inherente a dicha matriz cultural, que se traduce en la práctica, tanto en el ámbito íntimo como en lo público, en lo individual y lo social, en lo más cotidiano y lo más solemne o extraordinario, una tensión responsable de movilizar todo el tiempo un juego de fuerzas, de elementos o de aspectos encontrados, contrapuestos, por cuya oscilación, emociones, sentimientos, acciones, se traducen en flujos de acción, en pautas de comportamiento, en juegos de conceptos y códigos. Se establece, así, una acción prototípica que fluctúa entre la armonía y el conflicto, la estabilidad y la erosión, el acuerdo y el desacuerdo, el amor y el odio, la ilusión y el desencanto, lo romántico y lo trágico; es decir, en una misma vivencia y en la fuerza de su manifestación se despliegan contenidos opuestos que recorren por igual a quienes participan de esa trama.

La matriz melodramática, asumida desde su presencia continua en el discurrir de los tiempos en nuestro ámbito social, es un referente obligado para pensar y valorar las formas de actuación, las conductas, los desempeños de los individuos enfrentados a la contundencia del devenir que los sitúa en los distintos planos por los que transcurre la existencia. Esta matriz atrapa, a través de la fuerza contradictoria que la enmarca, los sucesos, las historias personales que se pueden tipificar época tras época y que involucran, como elementos centrales a unos protagonistas, por lo general, hombre y mujer, que devienen de víctimas a héroes, de perdedores a triunfa-

dores, de derrotados a felices y exultantes poseedores de la ilusión y la felicidad que otorga la solución melodramática confinada todavía en su conjunto a la noción de destino, entendido como algo que va más allá de la naturaleza humana, que trasciende los asuntos terrenales y gobierna las vidas de las gentes según un designio inescrutable. En correspondencia con una visión de la historia ligada a una mirada que trasciende y desgarrar la realidad entre un aquí y un más allá, la suerte final de los protagonistas se confina a ese más allá, por lo general divino, místico, religioso, desconocido, pero también provisto de la capacidad para apropiarse, e identificarse, de los intereses del desvalido, de la solución de la injusticia, de la superación artificiosa de la desigualdad, es el recurso del que carece de poder para acariciar la ilusión, el placer, el goce, que se desprende de dicho ejercicio.

6.1. Matices e interpretación

Concebida la matriz melodramática como un factor de gran importancia para pensar y materializar la articulación de lo nacional, el encuentro de la comunidad instalada en dicho ámbito, con la irrupción de la televisión como medio privilegiado para dinamizar dicho proceso y hacerlo posible de forma dinámica y muy eficaz, encontró en la telenovela el recurso más prolífico para recrear y difundir masivamente en las producciones asociadas a este género la fuerza del melodrama, del recurso dramático como elemento con el cual coinciden, se identifican, se reconocen las grandes audiencias. Vale recordar aquí la labor pionera y muy lúcida de Jesús Martín-Barbero (1992) cuando organiza y lidera la mayor investigación que desde la comunicación, las ciencias sociales y la cultura entremezcladas permitieron arrojar luces y pautas para alcanzar una comprensión en profundidad del papel de la televisión en esta región y, particularmente, en Colombia para propiciar a través de sus contenidos, formatos y discursos una recomposición y un encuentro alrededor de lo nacional. La base esencial estuvo en la capacidad de la telenovela, como diría el autor, “de poner a comunicarse a este país”, de manera

que este género televisivo obró como elemento redimensionador de la cultura popular que, privilegiando la estructura melodramática y discurriendo sucesivamente por las diversas regiones geográficas, culminó con un redescubrimiento del país mismo, de sus gentes e idiosincrasias, de sus proyectos particulares y comunes, de ese signo característico que todavía nos identifica como seres que habitamos el espíritu propio de lo melodramático en nuestra cotidianidad. Y esta potencia de la pantalla chica para interpelar esa diversidad temática regional costumbrista será el acento melodramático que guía las historias y las resuelve, siempre en esa perspectiva de felicidad afirmativa, de triunfo emocional, a través del cual se derrota la angustia, el sufrimiento, la exclusión, la invisibilidad y donde, por un momento, se alcanza la plenitud existencial.

Cambian las temáticas y los personajes, las historias, los escenarios, los hilos y los estilos narrativos y toda otra serie de elementos que moviliza la telenovela, pero se mantienen los soportes, los índices, los símbolos que crean la sensación de continuidad, de semejanza y de asequibilidad de este género televisivo. Desde *María*, de Jorge Isaacs, como el drama trágico romántico por excelencia de la literatura y la cultura colombianas en el siglo XIX, pasando por *La Vorágine*, de José Eustasio Rivera, las diferentes puestas en escena de la historia de Bolívar como héroe, como individuo, como amante, las historias de dolor, amor, desencanto y romance omnipresentes en todas las telenovelas regionales con realizaciones memorables, como *Gallito Ramírez* y *Pedro el Escamoso*, hasta *Yo Soy Betty la Fea* y *Café con Aroma de Mujer*, es indudable el reconocimiento generalizado del poder de seducción que emana desde la textura melodramática de la historia y la construcción de los personajes hasta hacerlos inolvidables y, al mismo tiempo, representativos de la sensibilidad de los colombianos, algo difícil de afirmar en otro tipo de realización estética, salvo por obras como las de García Márquez o Mejía Vallejo.

Por todo lo anterior, resulta comprensible que el aprovechamiento de dicha matriz melodramática en la televisión se prolongue

en la transformación de la telenovela a la forma de serie que hoy predomina en el medio, en la cual se hacen sutiles las diferencias y las similitudes, los cambios y las continuidades narrativas, de forma que la serie melodramática finalmente se impone y hace el tránsito para que dicho componente estético habite el formato de la serie y se mantenga, en parte, en los nuevos públicos, las nuevas sensibilidades y las nuevas subjetividades sociales y culturales del cambio de siglo en que sucede esta transformación. Prueba de esto está en la más reciente producción de *Bolívar*, centrada en el drama amoroso del héroe con Manuelita como punto focal desde el cual se compone el tono épico y el ritmo intenso que dinamiza y mantiene la unidad temática a través de los diferentes episodios. Es evidente que aquí opera una cierta compresión o suspensión del tiempo para concentrarlo en esos encuadres y momentos donde la pasión y el vórtice emotivo, amoroso y, al mismo tiempo, doloroso y trágico eleva el nivel de la realización y el compendio de las emociones del televidente. Sin este recurso técnico narrativo no sería posible la transición que mencionamos.

También esto explica la decisión del reprise de *Yo Soy Betty la Fea*, la telenovela por excelencia, que al ser retomada, manteniendo su fórmula narrativa y su esencia de melodrama medianamente contemporáneo, por una especie de intertransmedialidad se posiciona y contribuye a consolidar el *rating* en la competencia entre los dos canales que dominan la franja *prime time* en Colombia. En este caso, el formato de telenovela es retroalimentado dinámicamente por las manifestaciones propias de las diversas plataformas por las que circula y por los escenarios mediáticos contemporáneos, como el meme, que contribuyen a que su circulación ocurra de acuerdo a la actual dinámica transmediática.

Algunas estrategias retóricas del medio, acordes con el predominio del *streaming* hoy, se dan en el uso del entorno favorable proveniente de los seriados de tipo melodramático frente a las audiencias para retomar reprises y reposicionar el formato telenovela —caso de *Yo Soy Betty la Fea*. También sucede así con la inclusión

de figuras consagradas en el género antes y utilizadas como gancho para conquistar audiencias y enlazarlas al seguimiento en el nuevo formato: actores reconocidos, recursos como la música y el deporte, entrelazados en la multimediación propia de las realizaciones televisivas actuales.

Referencias

Cassano, G., Kirchheimer, M. & Sánchez Vilela, R. (2019). *El melodrama en tiempos de streaming: propuesta teórico-metodológica*. *Obitel*.

Jenkins, H. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Martín-Barbero, J. (1992). Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la televisión en Colombia. En J. Martín-Barbero & S. Muñoz (1992). *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo.

ESPAÑA: LA FICCIÓN DE ESTRENO EXTREMA LA COMPETITIVIDAD

Autoras:

Charo Lacalle (<https://orcid.org/0000-0002-0024-6591>)
Beatriz Gómez (<http://orcid.org/0000-0002-0557-528X>)
Mariluz Sánchez (<https://orcid.org/0000-0002-0076-7522>)

Equipo:

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

Introducción

La ficción ratifica las tendencias apuntadas en 2018, en un contexto caracterizado por el incremento del número de plataformas televisivas y la pérdida sostenida de espectadores en el *prime time* de las cadenas generalistas. Atresmedia y Mediaset se han sumado a la oferta de pago mediante sus respectivas plataformas de contenidos.

La audiencia de la ficción en abierto desciende 12 minutos respecto a 2018, en un año en el que en que ninguna ficción televisiva figura en el ranking de las 50 emisiones más vistas, aunque la ausencia de datos sistemáticos sobre los resultados obtenidos por las plataformas VoD no permiten valorar el alcance de este dato en su justa medida. Las características más sobresalientes de la ficción española en 2019 son la disminución del número de episodios y del número de temporadas de las series, mientras que los géneros de intriga continúan su expansión tanto en la oferta en abierto como de pago.

1. El contexto audiovisual de España en 2019

El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas obtiene su mínimo histórico (35,9%), como consecuencia directa de la caída de La1 (9,4%). Por el contrario, las cadenas autonómicas experimentan un ligero incremento de audiencia y la televisión de pago logra un nuevo record. La inversión publicitaria se hunde y el consumo televisivo tradicional lineal desciende por segundo año consecutivo. La franja de *prime time* ha sido la más perjudicada, como consecuencia de su retraso progresivo y de los irregulares resultados de la ficción de estreno. Pero, a pesar de la reducción de consumo desde 2012, los datos siguen evidenciando la extraordinaria fortaleza del medio televisivo.

1.1. La televisión abierta en España

Las principales cadenas de televisión pública y privada se re-sienten por el incremento de la oferta de pago, mientras los canales de TDT en abierto aumentan su cuota gracias al notable crecimiento de Energy, Atreseries, Ten y DKISS.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	Públicas		Privadas	
	Primer canal	Segundo canal	Primer canal	Segundos Canales
Estatales	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3, Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BEMADtv, Boing, Disney Channel, Divinity, DKISS, DMax, El Toro TV, Energy, FDF, Gol, Mega, Neox, Nova, Para- mount Network, Real Ma- drid HD, Ten, Trece
Autonómicas	À Punt, Aragón TV, CanalSur, CMM, ETB1, ETB2, Extrema- dura TV, IB3, La7 TV, Tele- madrid, TPA, TV3, TVCAN, TVG	3/24, And-TV, CSur-And, Espor3, ETB3, ETB4, Galicia TV, LaOtra, Su- per3/33, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, 8TV, CYL7, Hit TV, La8, RAC105, TV Mediterráneo	

Fuente: Obitel España

El consumo televisivo tradicional continúa su tendencia a la baja con su mínimo histórico de los últimos 12 años y registra 222 minutos por espectador y día (13 minutos menos que en 2018), un dato similar al de 2007. El descenso del consumo es inversamente proporcional a la edad en un año en el que las franjas infantiles, juveniles y de adultos jóvenes (de 4 a 44 años) siguen optando por otras vías de consumo, lo que determina la elevada media de edad del espectador de televisión lineal en abierto (55 años).¹ La franja horaria más afectada por el descenso de consumo ha sido el *prime time*, que se ha situado por debajo de la barrera de los 16 millones de espectadores totales y ha obtenido su mínimo de los últimos diez años.² El retraso sistemático del horario estelar propicia que el apagado de los dispositivos se produzca cada vez más temprano, en torno a las 22 horas y 45 minutos, un fenómeno que induce el desplazamiento de los minutos de oro a otras franjas horarias, principalmente al *access prime*. Este escenario, único en el contexto internacional, favorece a las plataformas bajo demanda, cuyos abonados consumen menos televisión lineal que el resto de la audiencia.

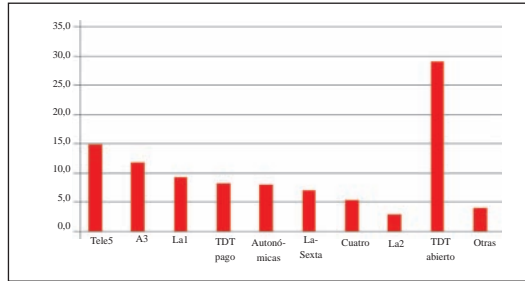
Tele5 (14,8%) continúa siendo la cadena más vista por octavo año consecutivo y la generalista que más se incrementa (siete décimas), con un *share* similar al de 2015 que representa su mejor resultado de los últimos diez años. A continuación figuran Antena3 (11,7%), con seis décimas menos que en 2018, y La1, que registra un mínimo histórico anual (9,4%) con un punto y una décima menos que el año anterior. Cuatro (5,3%) también obtiene su peor dato en los últimos diez años, con siete décimas de pérdida. Por el contrario, las temáticas de pago promedian cuatro décimas más que en 2018, con un 8,0% que representa su mejor registro de la década.

¹ https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2019-04-03/edad-media-cadenas-television-lineal-dos30_1920262/

² http://vertele.eldiario.es/noticias/Espana-diferente-resto-consumo-TV_0_2125887408.html

Gráfico 1. Share por cadenas estatales

Cadena	%
Tele5	14,8
A3	11,7
La1	9,4
Autonómicas	8,2
TDT pago	8
LaSexta	7
Cuatro	5,3
La 2	2,7
TDT abierto	29,1
Otras	3,8
TOTAL	100

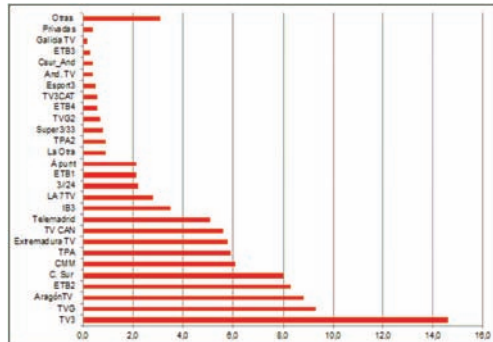


Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

La tendencia positiva de las cadenas públicas autonómicas (8,2%) se ratifica con un incremento del 0,3%, su mejor resultado desde 2014. Por el contrario, las autonómicas privadas (0,4%, -0,1 punto) registran su mínimo anual de la última década. TV3 (14,6%) repite como cadena con mayor cuota de pantalla, con siete décimas por encima de 2018, y ratifica su liderazgo en Catalunya por décimo año consecutivo. TVG (9,3%) desciende seis décimas, pero conserva la segunda posición; mientras que Aragón TV (8,8%, +0,4) desplaza del tercer lugar a Canal Sur (8,0%), que desciende hasta el quinto lugar tras perder ocho décimas. En 2019 también destacan los incrementos de IB3 (+1) y À Punt (+0,8).

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

Cadena	%
TV3	14,6
TVG	9,3
Aragón TV	8,8
ETB2	8,3
C. Sur	8
CMM	6,1
TPA	5,9
Extre.TV	5,8
TV CAN	5,6
Telemadrid	5,1
IB3	3,5



LA 7TV	2,8
3/24	2,2
ETB1	2,1
À Punt	2,1
La Otra	0,9
TPA2	0,9
Super3/33	0,8
TVG2	0,7
ETB4	0,6
TV3CAT	0,6
Esport3	0,5
And.TV	0,4
CSur.And	0,4
ETB3	0,3
Galicia TV	0,2
Privadas	0,4
Otras	3,1
TOTAL	100

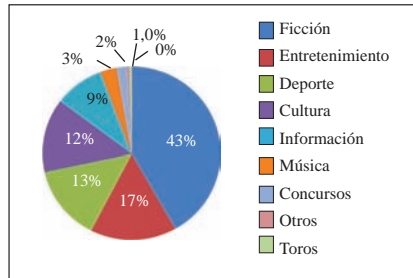
Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

El liderazgo por grupos empresariales corresponde, un año más, a Mediaset (28,9%), que aumenta una décima respecto a 2018. Atresmedia (26,2%) pierde seis décimas, pero mantiene la segunda posición. La cuota de audiencia de ambos líderes representa más de la mitad del total (55,2%), aunque disminuye 0,4 puntos respecto al año pasado. RTVE consigue el 15,5%, un punto menos que en 2018; mientras la FORTA (8,1%) recupera cuatro décimas. Vocento (2,9%) repite resultado y Unidad Editorial (2,8%) sube dos décimas.

La ficción, que este año crece 1,2 puntos, sigue siendo el género con mayor presencia en las cadenas estatales (42,7%), seguido por el entretenimiento (17,2%) y los programas culturales (13,4%). Los programas deportivos (11,6%), que este año pierden 2,4 puntos, bajan hasta el cuarto puesto. La información (9,1%) repite resultados y conserva la quinta posición.

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

Géneros	%
Ficción	42,7
Entretenimiento	17,2
Cultura	13,4
Deporte	11,6
Información	9,1
Música	3
Concursos	2,1
Toros	0,5
Otros	0,4
TOTAL	100



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

El largometraje *Campeones* (4.247.000 espectadores y 25,6%) es el único formato de ficción que figura entre los 50 programas más vistos del año, en el puesto 28. La emisión de ficción seriada más vista corresponde, una vez más, a un estreno de Antena3: *Matadero*, con 3.336.000 espectadores y 21,6%.

En términos económicos, 2019 ha sido un buen año para los tres principales grupos audiovisuales. En sus primeros presupuestos generales, el Gobierno de Pedro Sánchez contempla descongelar el presupuesto para RTVE y aumentarlo en 32 millones de euros, es decir, un 9,5% con respecto al ejercicio anterior. Además, los dos grandes grupos privados han conseguido incrementar su beneficio neto en 2019: Atresmedia alcanzó los 118 millones de euros, un 33,8% más que el año anterior³, mientras Mediaset aumentó un 5,7%, acumulando 211,7 millones de euros.⁴

1.2. TV de pago

La TDT (74%) baja un punto respecto a 2018, pero continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos

³ <https://prnoticias.com/television/antena-3/20177613-atresmedia-beneficio-119-millones-2019>

⁴ <https://www.europapress.es/economia/noticia-mediaset-espana-logra-beneficio-2117-millones-2019-57-mas-20200227084349.html>

en España, aunque lidera con su mínimo histórico como consecuencia del aumento de las suscripciones a la televisión de pago. Esta última modalidad televisiva marca un nuevo récord, con el 25,7% de la cuota de audiencia, cinco décimas más que el año pasado, principalmente gracias al incremento del sistema IPTV, que ya representa el 14% del total del visionado (+2,0 puntos). El cable (9%) y el satélite digital (2%) bajan un punto cada uno, mientras la televisión on-line tiene resultados idénticos a los del año pasado (1%).

En septiembre de 2019, 6.898.599 hogares españoles estaban suscritos a alguna modalidad de televisión de pago⁵, lo que significa un aumento interanual del 3,1%. Además, en los primeros nueve meses del año, los ingresos de la televisión de pago ascendieron a 1.673,17 millones de euros, un 4% más que en el mismo periodo de 2018, mientras la televisión en abierto decreció un 5,8%.⁶

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

La inversión publicitaria en televisión experimenta una caída del 5,8% y obtiene 2.002,8 millones de euros, una cantidad que ratifica la tendencia negativa y le arrebató el liderazgo de los medios controlados, que ha pasado a la categoría “digital” (2.296,2 millones de euros).⁷ La inversión publicitaria de las televisiones nacionales en abierto ha obtenido 1.802,7 millones de euros (un 5,9%, menos que en 2018), aunque la cuota de mercado del 90% no ha variado respecto al año pasado. Mediaset España y Atresmedia conservan su hegemonía en los ingresos publicitarios, con el 84,1% de la inversión. Mediaset España registra una cuota de mercado del 43,4%, con 869 millones de euros, lo que supone una caída del 5,7% respecto al año anterior. Los 815 millones de euros de Atresmedia representan un descenso del 5,5% en relación al 2018 y una cuota de mercado del 40,7%.

⁵ Datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp).

⁶ *Ibidem*.

⁷ Datos de InfoAdex (<https://www.infoadex.es/home/>).

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Las estrategias promocionales de la ficción televisiva española y sus tentativas de obtener ingresos complementarios son semejantes a las de los últimos años, con propuestas como un *escape room* (*Instinto*, Movistar+, 2019), o una línea de ropa, como la que ha lanzado Diesel inspirada en *La Casa de Papel* (Antena3, 2017; Netflix, 2019-). La ficción televisiva también ha continuado probando suerte en otros medios. Así, Netflix y el Grupo Planeta han firmado un acuerdo editorial para la publicación de novelas, libros de no ficción y cómics destinados a ampliar el universo narrativo y creativo de *La Casa de Papel* y *Élite* (Netflix, 2018-).

En 2019, la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) lanzó la campaña “Maras. Ver, oír y callar” con el apoyo de la productora Globomedia. La campaña simulaba la promoción de una serie televisiva para mostrar que la situación de las víctimas “no es una ficción” e incluía una página web, así como perfiles en redes sociales y carteles en la calle. La ONG explicó que “quería dar a conocer la realidad de las maras en un tiempo en el que las series de ficción sobre organizaciones criminales han tomado las pantallas españolas”.⁸

1.5. *Políticas de comunicación*

En junio de 2019, el gobierno en funciones inició la reforma para equiparar los impuestos de las nuevas plataformas, como Netflix o HBO, a los de operadores nacionales, como Mediaset o Atresmedia, tal y como establece una directiva de la Unión Europea de 2018. La propuesta contempla la introducción de la “tasa RTVE”, que obligaría a las plataformas a financiar la corporación pública, tal como vienen haciendo los grandes grupos de comunicación privados.⁹

⁸ <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190219/maras-no-es-una-serie-de-tv-sino-una-critica-a-la-falta-de-asilo-a-victimas-7311735>

⁹ http://vertele.eldiario.es/noticias/gobierno-pone-marcha-plan-plataformas-netflix-hbo-paguen-tasa-RTVE-financiacion_0_2133686622.html

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En julio se inició la transición al Segundo Dividendo Digital, un proceso que implica que algunos canales de TDT cambien su frecuencia de emisión para ceder ese espacio al despliegue de las futuras redes de conectividad 5G. Este proceso, idéntico al producido durante el Primer Dividendo Digital, en 2014 y 2015, no implicará la aparición ni desaparición de canales, puesto que simplemente se trata de un desplazamiento de frecuencias, así como tampoco supondrá la obsolescencia de televisores ni descodificadores TDT. La liberación del Segundo Dividendo Digital debe culminar antes del 30 de junio de 2020, para cumplir con el calendario establecido por la Unión Europea y el Ministerio de Economía y Empresa. En paralelo, RTVE ha decidido impulsar y renovar su plataforma de contenidos (“A la carta”), siguiendo el ejemplo de los grupos privados, para lo que ha escogido a Telefónica como responsable de su rediseño.

1.7. Productoras independientes

Movistar continúa cerrando acuerdos estratégicos para conquistar nuevos mercados. A principios de 2019, anunciaba una asociación de coproducción de ficción con Telemundo International Studios. En abril, Telefónica informaba de su alianza con la compañía alemana Beta Films, y cerraba el año uniendo fuerzas con Atresmedia para crear una *joint venture*, participada al 50% por ambas empresas y dedicada a la producción y distribución de ficción televisiva y cinematográfica.

El grupo de comunicación Mediapro anunciaba, a comienzos de abril, el lanzamiento de The Mediapro Studio, una nueva división de la compañía para crear, producir y distribuir series a nivel internacional. Unos días después, Netflix inauguraba su primer centro europeo de producción. Tras los pasos de Movistar, Orange ha puesto en marcha su primer proyecto de ficción mediante una alianza con The Mediapro Studio y su filial 100 Balas.

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

El número de estrenos de 2019 asciende a 73 títulos (24 estatales, 19 autonómicos y 30 VoD), cinco más que en 2018, en un año en que el espectacular incremento de la ficción VoD compensa el descenso en el número de títulos de las cadenas autonómicas. La1 es la cadena estatal en abierto que ofrece un mayor número de títulos (13 títulos), seguida por Antena3 (seis títulos) y Tele5 (cinco títulos). Otro dato destacable de la ficción estatal es el elevado número de títulos nuevos, de manera consecuyente con la disminución del número de temporadas que se viene practicando en los últimos años.

Tabla 1. Ficciones estatales exhibidas en 2019

<p>TÍTULOS ESTATALES ESTRENO – 24</p> <p>La1 – 13 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>14 de abril. La República</i> (serie) 2. <i>Acacias 38</i> (serial) 3. <i>Centro Médico</i> (docudrama) 4. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie) 5. <i>Derecho a Soñar</i> (serial) 6. <i>Estoy Vivo</i> (serie) 7. <i>Hospital Valle Norte</i> (serie) 8. <i>La Caza, Montepérdido</i> (serie) 9. <i>La Otra Mirada</i> (serie) 10. <i>Malaka</i> (serie) 11. <i>Mercado Central</i> (serial) 12. <i>Promesas de Arena</i> (serie) 13. <i>Servir y Proteger</i> (serial) <p>Antena3 – 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. <i>45 Revoluciones</i> (serie) 15. <i>Allí Abajo</i> (serie) 16. <i>Amar es para Siempre</i> (serial) 17. <i>El Secreto de Puente Viejo</i> (serial) 18. <i>Matadero</i> (serie) 19. <i>Toy Boy</i> (serie) <p>Tele5 – 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>Brigada Costa del Sol</i> (serie) 21. <i>La que se Avecina</i> (serie) 22. <i>Los Nuestros</i> (miniserie) 23. <i>Secretos de Estado</i> (serie) 24. <i>Señoras del (h)AMPA</i> (serie) 	<p>TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 9</p> <p>La1 – 5 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 55. <i>Habitaciones Cerradas</i> (miniserie) 56. <i>La Sonata del Silencio</i> (serie) 57. <i>Olmos y Robles</i> (serie) 58. <i>Víctor Ros</i> (serie) 59. <i>Traición</i> (serie) <p>Antena3 – 2 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 60. <i>Aquí no Hay Quien Viva</i> (serie) 61. <i>Pequeñas Coincidencias</i> (serie) <p>Cuatro – 1 título estatal de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 62. <i>Gym Toni</i> (serial) <p>Divinity – 1 título de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 63. <i>Yo Soy Bea</i> (serial) <p>TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 24 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 9 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS:33</p>
---	--

Los 19 títulos de estreno de las cadenas autonómicas representan siete menos que el año anterior, aunque la distribución por número de producciones de cada canal no ha experimentado grandes variaciones en términos proporcionales. Así, la catalana TV3 sigue siendo la cadena autonómica con mayor número de estrenos (seis), seguida por la gallega TVG (cinco títulos), la valenciana À Punt y la balear IB3 (tres títulos cada una), y el primer canal vasco ETB1 (dos títulos).

Tabla 1a. Ficciones autonómicas exhibidas en 2019

<p>TÍTULOS AUTONÓMICOS ESTRENO – 19</p> <p>À PUNT – 3 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Açò és un Destarifo</i> (sketch) 2. <i>L'Alqueria Blanca</i> (serie) 3. <i>La Forastera</i> (serie) <p>ETB1 – 1 título autonómico</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Go!azen</i> (serie) 5. <i>Ihesaldia</i> (miniserie) <p>IB3 – 3 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Amor de Cans</i> (serie) 7. <i>Mai Neva a Ciutat</i> (serie) 8. <i>Treufoc</i> (serie) <p>TV3 – 6 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>Benvinguts a La Família</i> (serie) 10. <i>Cançó per a Tu</i> (TV movie) 11. <i>Com si Fos Ahir</i> (serial) 12. <i>L'Enigma Verdaguer</i> (TV movie) 13. <i>Les de L'Hoquei</i> (serie) 14. <i>La Dona del Segle</i> (TV movie) 	<p>TVG – 5 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>A Estiba</i> (serie) 16. <i>Do Dereito e do Revés</i> (serie) 17. <i>Lobos e Cordeiros</i> (serie) 18. <i>Os Mariachi</i> (serie) 19. <i>Serramoura</i> (serie) <p>TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 4</p> <p>IB3 – 2 títulos autonómicos de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>El Faro</i> 21. <i>Mossèn Capellà</i> (serie) <p>Forta¹⁰ – 1 título autonómico de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. <i>La Sala</i> (serie) <p>TPA – 1 título autonómico de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 23. <i>La Esclava Blanca</i> <p>TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 19 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 4 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 23</p>
--	---

Fuente: Obitel España

¹⁰ Las cadenas que han emitido *La Sala* son las siguientes: TV3, RTVM, SAMC, ETB2, TVPC, CMM, Aragón TV, RTPA, IB3. A fin de no distorsionar el resultado, solo se ha considerado el estreno que mayor audiencia ha obtenido (TV3).

El descenso en el número de episodios/capítulos de la ficción estatal (1.339 en 2019 y 1.695 en 2018) confirma la tendencia de las cadenas en abierto a reducir el número de episodios de las series, que también se refleja en la disminución del número de horas (1.194 horas 15 minutos en 2019 frente a las 1.455 horas 15 minutos de 2018). Los tres únicos títulos iberoamericanos de estreno este año en las cadenas en abierto representan una notable disminución respecto de 2018 (nueve), por efecto del afianzamiento de Netflix en España y el auge de las telenovelas turcas.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: España

País	Títulos	%	Cap./ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	24	88,9	1339	86,4	1194:15:00	83,9
PAÍSES OBITEL (total)	3	11,1	211	13,6	229:45:00	16,1
Argentina	1	3,7	60	3,9	40:00:00	2,8
Brasil	1	3,7	102	6,6	153:00:00	10,7
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-
España	24	88,9	1339	86,4	1194:15:00	83,9
EE.UU. (producción hispánica)	-	-	-	-	-	-
México	1	3,7	49	3,2	36:45:00	2,6
Perú	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
COPRODUCCIONES (total)	-	-	-	-	-	-
Coproducciones españolas	-	-	-	-	-	-
Coproducciones entre países Obitel	-	-	-	-	-	-
TOTAL GENERAL	27	100,0	1550	100,0	1424:00:00	100,0

Fuente: Obitel España

La reducción del número de episodios/capítulos del total español es aún más acentuada que en la ficción estatal (1.729 en 2019 frente a los 2.116 en 2018). El descenso del número de horas (1.451 horas y 25 minutos en 2019; 1.741 horas y 40 minutos en 2018), en cambio, no es mucho mayor que el experimentado en el conjunto estatal y autonómico. Este año, la ficción española en abierto no ofrece ninguna coproducción con países iberoamericanos.

Tabla 2a. La ficción de estreno en 2019: estatal y autonómica

País	Títulos	%	Cap./ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	43	93,5	1729	89,1	1451:25:00	86,3
PAÍSES OBITEL (total)	3	6,5	211	10,9	229:45:00	13,7
Argentina	1	2,2	60	3,1	40:00:00	2,4
Brasil	1	2,2	102	5,3	153:00:00	9,1
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-
España	43	93,5	1729	89,1	1451:25:00	86,3
EE.UU. (producción hispanica)						
México	1	2,2	49	2,5	36:45:00	2,2
Perú	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
COPRODUCCIONES (total)	-	-	-	-	-	-
Coproducciones españolas	-	-	-	-	-	-
Coproducciones entre países Obitel	-	-	-	-	-	-
TOTAL GENERAL	46	100,0	1940	100,0	1681:10:00	100,0

Fuente: Obitel España

La reducción del número de episodios de las series en las últimas temporadas ha revertido en la disminución de los formatos breves de la ficción televisiva (*TV movies* y miniseries), con una única miniserie de tres capítulos en la ficción estatal (*Los Nuestros 2*, Tele5) y el tramo final del docudrama *Centro Médico* (La1), que comprende únicamente 24 capítulos. La aportación de la serie al tiempo de emisión (179 horas 30 minutos) disminuye respecto del año pasado (259 horas y 45 minutos), al tiempo que se incrementa el serial: 997 horas y 15 minutos en 2019 (942 horas y 20 minutos en 2018). Las tres telenovelas iberoamericanas emitidas este año suman un total de 229 horas y 45 minutos.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	6	25,0	1145	85,5	997:15:00	83,0	3	100,0	211	100,0	229:45:00	100,0
Serie	16	66,7	167	12,5	179:30:00	15,5	-	-	-	-	-	-
Miniserie	1	4,2	3	0,2	3:30:00	0,3	-	-	-	-	-	-
TV movie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	1	4,2	24	1,8	14:00:00	1,2	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>sketch</i>)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	24	100,0	1339	100,0	1194:15:00	100,0	3	100,0	211	100,0	229:45:00	100,0

Fuente: Obitel España

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

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	7	16,3	1355	78,4	1102:15:00	76,0	3	100,0	211	100,0	229:45:00	100,0
Serie	29	67,4	317	18,3	314:50:00	21,7	-	-	-	-	-	-
Miniserie	2	4,7	8	0,5	6:30:00	0,4	-	-	-	-	-	-
TV movie	3	7,0	3	0,2	4:40:00	0,3	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	1	2,3	24	1,4	14:00:00	1,0	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>sketch</i>)	1	2,3	22	1,3	9:10:00	0,6	-	-	-	-	-	-
Total	43	100,0	1729	100,0	1451:25:00	100,0	3	100,0	211	100,0	229:45:00	100,0

Fuente: Obitel España

La disminución del tiempo de emisión dedicado a las series se acentúa ligeramente en el total estatal y autonómico, con 314 horas y 50 minutos en 2019 (409 horas y 15 minutos en 2018). En cambio, el tiempo dedicado a los seriales es prácticamente idéntico, con 1.102 horas y 15 minutos en 2019 (1.051 horas y 50 minutos en 2018).

Los índices de audiencia de 2019 continúan su trayectoria descendiente por efecto del incremento de la oferta en las plataformas VoD, que extrema la competitividad característica del sistema televisivo español. En consecuencia, el ranking de los diez programas más vistos de la ficción estatal, todos ellos series, desciende de nuevo hasta su mínimo histórico. Las dos series que encabezan la clasificación son las longevas *La que se Avecina* (2.521.000 espectadores y 18,8% de *share*), de Tele5, y *Cuéntame Cómo Pasó* (2.203.000 espectadores y 14,1% de *share*). Esta última, en emisión desde 2001, se ha convertido en la ficción más antigua de la televisión española, aunque en 2019 ha cedido la primera posición entre las diez más vistas a *La que se Avecina* (2007-). La comedia *Allí Abajo* (Antena3, 2015-2019) ha experimentado un notable descenso de audiencia en su temporada final, que la sitúa por debajo de la barrera de los dos millones de espectadores, con 1.959.000 y 12,6% de *share* (2.241.000 espectadores y 14,4% de *share* en 2018).

El *thriller* sigue siendo el género que incluye el mayor número de títulos entre los diez programas más vistos de 2019 (cuatro títulos), aunque este año haya perdido uno a favor de la comedia (tres títulos). Además, el único estreno exitoso del año ha sido precisamente un *thriller*: *La Caza, Monteperdido* (La1), una adaptación de la novela *Monteperdido* (2015) del debutante Agustín Martínez (2.179.000 y 12,4% de *share*), sobre dos niñas que desaparecen en un pequeño pueblo de los Pirineos.

El resto de los estrenos de 2019 reflejan las tentativas de las cadenas de innovar tanto los subgéneros de la comedia y el drama como la ambientación de este último, a lo que los espectadores han respondido con bastante tibieza. Así, la comedia negra *Matadero*

concluyó su primera y única temporada en Antena3 con una media de 1.771.000 espectadores (12,1% de *share*), pese a su extraordinario debut el nueve de enero (3.336.000 espectadores y 21,6% de *share*). Tele5 probó suerte con el *thriller* político, *Secretos de Estado* (1.492.000 espectadores y 10,5% de *share*), cuyos sofisticados personajes no terminaron de sincronizar con la audiencia. La1 ambientó *Promesas de Arena* (1.464.000 espectadores y 9,8% de *share*) en una ONG situada en Libia, una temática introducida en la décima temporada de *Hospital Central* emitida en Tele5 en 2005. El policíaco *Malaka* (1.351.000 espectadores y 9,9% de *share*) ocupa el décimo puesto de la clasificación.

Seis de las diez ficciones más vistas del año se emitieron en La1, que continúa su apuesta didáctica por temáticas sociales: las cuestiones de género de *La Otra Mirada*; la solidaridad internacional de la ya citada *Promesas de Arena*; la mirada retrospectiva a los eventos que marcaron la sociedad española en los años noventa, rememorados en la 20ª temporada de *Cuéntame Cómo Pasó*; la marginalidad en *Malaka*; y la corrupción política en *Secretos de Estado*.

Tabla 4. Los diez títulos estatales más vistos

	Título	Origen idea o guion	Canal	Formato/género	Cap./ep.	Franja horaria	Miles	Rating	Share
1	<i>La que se Avecina</i>	España	Tele5	Serie/comedia	14	Prime time	2.521.000	5,6	18,8
2	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	España	La1	Serie/dramedy	10	Prime time	2.203.000	4,9	14,1
3	<i>La Caza, Monte-perdido</i>	España	La1	Serie/thriller	8	Prime time	2.179.000	4,8	12,4
4	<i>Allí Abajo</i>	España	Antena3	Serie/comedia	10	Prime time	1.959.000	4,3	12,6
5	<i>Matadero</i>	España	Antena3	Serie/comedia	10	Prime time	1.771.000	3,9	12,1
6	<i>Secretos de Estado</i>	España	Tele5	Serie/thriller	13	Prime time	1.492.000	3,3	10,5
7	<i>Promesas de Arena</i>	España	La1	Serie/drama	6	Prime time	1.464.000	3,2	9,8
8	<i>Estoy Vivo</i>	España	La1	Serie/fantasy	13	Prime time	1.388.000	3,1	9,2

9	<i>La Otra Mirada</i>	España	La1	Serie/ drama	8	<i>Prime time</i>	1.362.000	3	9,2
10	<i>Malaka</i>	España	La1	Serie/ thriller	8	<i>Prime time</i>	1.351.000	3	9,9
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros:					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

El descenso de audiencia en 2019 es más pronunciado aún en las cadenas autonómicas que en las estatales. Como viene siendo habitual, TV3 es la cadena que incluye un mayor número de estrenos entre las diez ficciones más vistas del año, con seis títulos situados, todos ellos, en los primeros puestos de la clasificación. Le siguen TVG, con tres títulos, y À Punt, con uno.

La serie que cierra el ranking de 2019, *L'Alqueria Blanca* (61.000 espectadores y 4,7% de *share*), es un drama ambientado en los años sesenta, cuyas primeras diez temporadas habrían sido emitidas por el desaparecido Canal9 entre 2007 y 2013.

Cinco de las seis ficciones de TV3 incluidas en el *top ten* de 2016 son dramas. Entre las novedades del año de la cadena catalana figuran la *TV movie* *L'Enigma Verdaguer*, un *biopic* sobre el escritor y sacerdote Jacint Verdaguer (380.000 espectadores y 19,9% de *share*) y *Les de L'Hoquei* (289.000 espectadores y 11,5% de *share*), una serie ambientada en un equipo femenino de hockey.

Los géneros de intriga tienen una presencia menor en la ficción autonómica que en la estatal, con dos únicas series de TVG incluidas entre los programas más vistos de 2019, ambientadas en la Galicia rural. *Serramoura* (93.000 espectadores y 9,9 de *share*), que viene siendo una baza segura para la cadena desde su estreno en 2014, y *A Estiba* (61.000 espectadores y 7,7% de *share*), un policia- co de estreno protagonizado por tres mujeres.

El empoderamiento de la mujer, que incardina las historias de *Les de L'Hoquei* y *A Estiba*, constituye asimismo el horizonte de la *TV movie* de TV3 *La Dona del Segle* (268.000 espectadores y 12,3% de *share*), la primera ficción televisiva rodada en catalán y en castellano simultáneamente. Se trata de una adaptación de la ho-

mónima novela de Margarita Melgar, inspirada en la historia real de la relación entre Isidre Nonell y su musa gitana Consuelo Jiménez, ambientada en la Barcelona de 1919.

Tabla 4a. Los diez títulos autonómicos más vistos

Título	Origen o guion	Canal	Formato/género	Cap./ep.	Franja horaria	Miles	Rating	Share	
1 <i>L'Enigma Verdaguier</i>	España	TV3	TV movie/drama	1	Prime time	380.000	5,2	19,9	
2 <i>Benvinguts a la Família</i>	España	TV3	Serie/comedia	13	Prime time	356.000	4,9	13,2	
3 <i>Cançó per a Tu</i>	España	TV3	TV movie/drama	1	Prime time	302.000	4,2	10,3	
4 <i>Les de L'Hoquei</i>	España	TV3	Serie/drama	13	Prime time	289.000	4	11,5	
5 <i>La Dona del Segle</i>	España	TV3	TV movie/drama	1	Prime time	268.000	3,7	12,3	
6 <i>Com si Fos Ahir</i>	España	TV3	Serial/drama	210	Tarde	247.000	3,4	16,5	
7 <i>Serramoura</i>	España	TVG	Serie/thriller	21	Prime time	93.000	3,6	9,9	
8 <i>Lobos e Cordeiros</i>	España	TVG	Serie/drama	15	Prime time	86.000	3,3	9,1	
9 <i>A Estiba</i>	España	TVG	Serie/thriller	16	Prime time	61.000	2,3	7,7	
10 <i>L'Alqueria Blanca</i>	España	À Punt	Serie/drama	8	Prime time	61.000	1,3	4,7	
Total de producciones: 10			Guiones extranjeros:						
100%			0%						

Fuente: Obitel España

3. Monitoreo VoD

El número de plataformas digitales continúa su trayectoria ascendente y cada vez son más las que apuestan por una oferta tematizada. La ficción VoD ha experimentado un notable crecimiento en un año en que Mediaset y Atresmedia han inaugurado el lanzamiento de sus respectivas plataformas de pago Mitele Plus y Atres-

player Premium, respectivamente, donde esta última ha ofrecido la primera serie VoD de una cadena generalista española, *El Nudo*. El crecimiento de Netflix ha potenciado, en 2019, el número de series iberoamericanas disponibles.

3.1. El VoD en España

En 2019 han llegado a España nuevas ofertas como DAZN, la primera plataforma de *streaming* dedicada a los deportes; Planet Horror, la primera y hasta el momento única OTT especializada en terror en España, y Acorn TV, que emite en exclusiva ficción británica. En 2019 también ha desembarcado Apple TV, mientras que la inauguración de Disney+ ha quedado aplazada para 2020.

Cuadro 2. VoD en España

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	LovesTV, RTVEalacarta.es, Playz, Atresplayer Premium, Mitele Plus, Mtmad, Novelas Nova*	7
VoD vinculados a cadenas de pago	HBO España, Sky España, Planet Horror, Starzplay	4
VoD vinculados a empresas de telcom	Movistar+, Movistar+ Lite, Vodafone TV online, App Orange TV	4
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix, Filmin, Amazon Prime Video, Rakuten TV, Cineclick, Flixolé, YouTube Premium, DAZN, Apple TV, Acorn TV	10
TOTAL GENERAL		25

*Solo se incluyen las plataformas vinculadas a las cadenas de ámbito estatal.

Fuente: Obitel España

Los principales grupos de comunicación en abierto de España, Atresmedia y Mediaset, han relanzado sus plataformas de video bajo demanda con versiones de pago: Atresplayer Premium y Mitele Plus, con acceso a su catálogo propio sin publicidad y contenidos diferenciadores que invitan a los usuarios a pagar. Mitele Plus se ha centrado en el fútbol, mientras Atresplayer Premium compete lan-

zando contenidos exclusivos originales y el preestreno de su catálogo de contenidos, una modalidad pionera en España por tratarse de una televisión en abierto. Movistar+ ha inaugurado Movistar+ Lite, una plataforma exclusiva para quienes no sean clientes de los servicios de telecomunicación de Telefónica, que ofrece acceso a una parte de su catálogo.

Las plataformas digitales Playz, de RTVE, y Flooxer, de Atresmedia, continúan apostando por las ficciones de breve duración destinadas al público juvenil y a la interacción de la audiencia a través de las redes sociales.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Las renovadas plataformas de las cadenas generalistas en abierto ofrecen sus catálogos a precios muy bajos, mientras que Netflix y HBO han subido sus tarifas lo largo de 2019. Netflix mantiene el plan básico en 7,99€ mensuales, pero aumenta el precio de los planes estándar y Premium (11,99€ y los 15,99€ respectivamente); una subida que convierte a España en el sexto país en el que la plataforma norteamericana resulta menos rentable. HBO incrementa en un euro su cuota única y se mantiene en los 8,99€ mensuales. El precio de las suscripciones de Amazon Prime Video, Filmin, Flixolé, Rakuten TV y Sky, en cambio, no ha variado.

3.3. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

El crecimiento del VoD en España se pone de manifiesto en los 68 títulos estrenados este año, 30 de los cuales son españoles y 38 iberoamericanos. La única coproducción del año es el *biopic* histórico *Hernán*, sobre la figura del conquistador Hernán Cortés, realizado con México.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos estreno	Coproducciones
<p>Movistar+ – 14 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Capítulo Cero</i> (serie) 2. <i>El Embarcadero</i> (serie) 3. <i>En el Corredor de la Muerte</i> (serie) 4. <i>Gigantes</i> (serie) 5. <i>Hierro</i> (serie) 6. <i>Instinto</i> (serie) 7. <i>Justo antes de Cristo</i> (serie) 8. <i>La Peste</i> (serie) 9. <i>Merlí Sapere Aude</i> (serie) 10. <i>Mira lo que Has Hecho</i> (serie) 11. <i>Skam</i> (serie) 12. <i>Todo por el Juego</i> (serie) 13. <i>Velvet Collection</i> (TV movie) 14. <i>Vida Perfecta</i> (serie) <p>Netflix – 9 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Alta Mar</i> (serie) 16. <i>Criminal-España</i> (serie) 17. <i>Días de Navidad</i> (miniserie) 18. <i>Élite</i> (serie) 19. <i>El Vecino</i> (serie) 20. <i>Hache</i> (serie) 21. <i>La Casa de Papel</i> (serie) 22. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie) 23. <i>Paquita Salas</i> (serie) <p>HBO España – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. <i>Foodie Love</i> (serie) 25. <i>La Sala</i> (serie) 	<p>Netflix – 31 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 30. <i>3%</i> (serie) 31. <i>Apache: La Vida de Carlos Tévez</i> (serie) 32. <i>Betty en NY</i> (serial) 33. <i>Bolívar</i> (serial) 34. <i>Club de Cuervos</i> (serie) 35. <i>Coisa Mais Linda</i> (serie) 36. <i>El Ángel Desobediente</i> (serie) 37. <i>El Club</i> (serie) 38. <i>El Desconocido</i> (serie) 39. <i>El Escogido</i> (serie) 40. <i>El Marginal</i> 41. <i>El Mecanismo</i> (serie) 42. <i>Frontera Verde</i> (serie) 43. <i>Go! Vive a tu Manera</i> (serie) 44. <i>Historia de Un Crimen</i> (serie) 45. <i>Jugar con Fuego</i> (serie) 46. <i>La Casa de las Flores</i> (serie) 47. <i>La Hermandad</i> (serie) 48. <i>La Muerte Vende</i> (serie) 49. <i>La Reina del Sur</i> (serie) 50. <i>Las Muñecas de la Mafia</i> (serial) 51. <i>Mileennials</i> (serial) 52. <i>Monarca</i> (serie) 53. <i>Pico da Neblina</i> (serie) 54. <i>Preso Número 1</i> (serial) 55. <i>Samantha</i> (serie) 56. <i>Siempre Bruja</i> (serie) 57. <i>Sintonía</i> (serie) 58. <i>Tijuana</i> (serie) 59. <i>Un Bandido Honrado</i> (serial) 60. <i>Yankee</i> <p>Starzplay – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 61. <i>Vida</i> (serie) <p>HBO – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 62. <i>La Vida Secreta</i> (serie) 63. <i>Santos Dumond</i> (serie) 64. <i>El jardín de Bronce</i> (serie) 	<p>Amazon Prime Video – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 68. <i>Hernán</i> (serie)

Paramount – 1 título nacional 26. <i>Atrapa a un Ladrón</i> (serie)	Fox Premium – 1 título 65. <i>Berko: El Arte de Callar</i> (miniserie)	
Fox – 1 título nacional 27. <i>Vis a Vis</i> (serie)	Movistar+ – 1 título 66. <i>El Día de mi Suerte</i> (serie)	
TNT – 1 título 28. <i>Vota Juan</i> (serie)	Amazon Prime Video – 1 título 67. <i>Diablo Guardián</i> (serie)	
Atresplayer Premium – 1 título nacional 29. <i>El Nudo</i>		
Total: 29	Total: 38	Total: 1
TOTAL GENERAL: 68		

Fuente: Obitel España

A diferencia de la programación tradicional de telenovelas en las cadenas generalistas, este año Brasil es el país que aporta un mayor número de ficciones iberoamericanas (12 títulos), seguido por México (diez títulos), y Colombia y Argentina (cinco títulos en ambos casos).

Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
Argentina	5	7,4
Brasil	12	17,6
Chile	1	1,5
Colombia	5	7,4
España	29	42,6
EE.UU. (producción hispánica)	2	2,9
México	10	14,7
Perú	1	1,5
Portugal		
Uruguay		
Venezuela		
COPRODUCCIONES (total)	3	4,4
Coproducciones españolas	1	1,5
Coproducciones entre países Obitel	2	2,9
TOTAL GENERAL	68	100,0

Fuente: Obitel España

El 93,3% de los estrenos de la ficción española en VoD son series, un formato en auge en el resto de Iberoamérica (81,6%). La comedia ácida de Netflix *Días de Navidad* recupera la miniserie de tres capítulos, muy popular en España en la primera década de 2000, mientras que la serie *Velvet* (Movistar+) se ha despedido de los espectadores con una única entrega en formato *TV movie*.

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

Formato	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	-	-	-	-	6	15,8	286	38,2
Serie	28	93,3	207	98,1	31	81,6	459	61,3
Miniserie	1	3,3	3	1,4	1	2,6	4	0,5
Telefilm	1	3,3	1	0,5	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (soap opera, etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	30	100,0	211	100,0	38	100,0	749	100,0

Fuente: Obitel España

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

En 2019, las producciones de ficción de cadenas en abierto y plataformas VoD continúan apostando por la continuidad en sus estrategias transmedia, aunque la intensidad y variedad de los diferentes productos que ofrecen es muy heterogénea. La mayor parte tiene como eje la web oficial o el *microsite* en la web de la cadena, donde se ofrece visionado en *streaming* y contenidos complementarios: fotogalerías, videos, diarios de rodaje o *making of*, apartados relacionados con escenarios y personajes, test sobre el grado de conocimiento de la serie o sobre la afinidad con los personajes, votaciones y BSO. Algunas de estas secciones han aumentado su nivel de interactividad, como, por ejemplo, las antiguas fichas de personajes y localizaciones, que ahora incluyen genealogías y mapas interactivos. Sin embargo, el contenido transmedia que intenta expandir el relato y aportar valor al espectador es escaso.

Tele5 ha lanzado algunas propuestas interesantes, como el Diario de rodaje de *Los Nuestrós 2*, donde la actriz Paula Echevarría, protagonista de esta miniserie bélica, desvelaba secretos del rodaje, pero Antena3 y La1 continúan liderando la expansión transmedia en la televisión en abierto. En Antena3, el site de *Matadero* incluye el apartado exclusivo “Destripando el matadero”, donde los protagonistas reflexionan sobre sus propios personajes y sus tramas. Un recurso muy similar a “Lo que yo te cuente” y “Cerrando ‘El Ondas’”, de *45 Revoluciones*, o “Lejos del infierno”, de *Toy Boy*. No obstante, la estrategia más atractiva del último año ha sido “Desenredando el nudo”, un espacio semanal donde la periodista Marta Robles revelaba pistas y anticipaba información valiosa sobre la investigación policial en la que se centra *El Nudo*. La1, en cambio, se ha decantado, entre otros recursos, por las experiencias VR inmersivas. *Servir y Proteger* y *Acacias 38* proponen recorridos 3D/visitas virtuales por sus decorados y escenarios, mientras que la experiencia inmersiva en 360° de *Cuéntame Cómo Pasó* integra a los usuarios en el rodaje de uno de sus capítulos.

Las ficciones de éxito continúan inspirando programas especiales sobre la época en que están ambientadas (*Cuéntame Cómo Pasó*), así como nuevas ficciones basadas en algunos de sus personajes (*Amar es Para Siempre*). Los estrenos también vienen acompañados por debates temáticos (*Reflexiones sobre Vida Perfecta*) o ficciones sonoras (*podcast*) que, desde una atmósfera más cálida y personal, permiten explorar los detalles más íntimos de las tramas (*En el Corredor de la Muerte*).

Twitter e Instagram introducen novedades en el terreno de las redes sociales. Así, *Cuéntame Cómo Pasó* celebró su regreso en 2019 con el *hashtag* #CuéntameChallenge y consiguió la implicación de la audiencia. *Servir y Proteger* fue un paso más allá y anunció que el responsable del perfil del serial sería uno de los agentes de la ficción, quien ya ha buscado la complicidad y fidelidad de los espectadores con la promesa de historias paralelas que se pueden consumir más allá de la emisión lineal, así como una interacción

directa con la audiencia. Las ficciones juveniles y las *webseries* (*Les de L'Hoquei*, *Skam*, *Paquita Salas*, *Boca Norte*, *Bajo la Red* y *Más de 100 Mentiras*) se decantan por expandir su universo creando perfiles en Instagram para cada uno de sus protagonistas, donde comparten historias paralelas y complementarias a la de la propia ficción, y se consolidan como *influencers* a medio camino entre la realidad y la ficción.

Funcionalidades como Instagram TV o Facebook Live han reemplazado a los clásicos videoencuentros entre actores y usuarios (*Servir y Proteger*, *Benvinguts a la Família* o *Les de L'Hoquei*), al tiempo que han contribuido a la expansión narrativa. Por ejemplo, *Antes de Perder* ofrecía retransmisiones vía Instagram que permitían a la audiencia conocer la visión de la historia de una de sus protagonistas. Otras ficciones, como *Vis a Vis* o *Paquita Salas*, aprovechan las redes sociales para viralizar sus contenidos mediante la creación de *stickers* y GIFs dinámicos que sus seguidores incluyen en sus publicaciones, una estrategia que resulta central en la generación de imagen de marca.

5. Lo más destacado del año

El incremento de la oferta de ficción española en VoD (30 títulos) ha sido determinante en el descenso de audiencia de las cadenas generalistas, pese a la prudencia evidenciada por estas últimas en la disminución del número de títulos, la reducción tanto del número de episodios como de su duración y las innovaciones en algunos de sus subgéneros y contenidos. Como se ha señalado en el segundo apartado de este capítulo, las dos series más longevas, *Cuéntame Cómo Pasó* (La1) y *La que se Avecina* (Antena 3), detentan los dos primeros puestos del ranking anual, respectivamente, con una pérdida de 300.000 y de 500.000 espectadores en relación a los obtenidos por ambas ficciones el año pasado. La tercera serie del ranking, *La Caza: Monteperdido*¹¹ (La1), el único estreno exitoso de un año en

¹¹ *Monteperdido*, de Agustín Martínez (Plaza & Janés, 2015).

que han debutado 16 de los 24 títulos de la ficción estatal, debe buena parte de su éxito a la solidez de un guion en el que participó el autor de la novela en la que está inspirada, guionista de profesión.

El descenso generalizado de la audiencia de la ficción en abierto ha castigado duramente las nuevas series de Antena3. La comedia negra *Matadero* (1.771.000 espectadores y 12,1% de *share*), sobre un veterinario que trabaja en un matadero donde se sacrifican animales de dudosa calidad, comenzó a perder espectadores desde su segunda emisión. El drama erótico *Toy Boy* (1.112.000 espectadores y 8,2% de *share*), una temática complicada a la hora de desarrollar una serie de *prime time*, ha seguido una trayectoria parecida. Peor aún le ha ido a la serie ambientada en el entorno musical de los años sesenta *45 Revoluciones* (630.000 espectadores y 4,3%), cuya atractiva banda sonora no ha podido evitar que se convirtiera en el estreno menos visto de un canal generalista español.

La1 es la única cadena que incrementa este año el número de estrenos, con 13 títulos frente a los 11 de 2018. La media de audiencia de sus series es, aunque modesta (1.523.000 espectadores y 10,0% de *share*), superior a la de sus competidoras Antena3 (1.368.000 espectadores y 9,3% de *share*) y Tele5 (1.333.000 espectadores y 10,2% *share*), aunque sus apuestas de 2019 no convencieron a los espectadores. Así, *Promesas de Arena* ha concluido su primera y única temporada con una media de 1.464.000 espectadores (9,8% de *share*), pese a su magnífica ambientación en escenarios naturales de Túnez, al igual que el policíaco *Malaka* (1.351.000 espectadores y 9,9% de *share*), en cuyo reparto participaron algunos personajes interpretados por los habitantes del barrio marginal de Málaga donde se grabó.

La cautela de Tele5 frente a la irrupción del VoD no ha impedido la debacle de sus tres únicos títulos. La comedia negra criminal protagonizada por mujeres *Señoras del (h)AMPA* ha obtenido una audiencia media de 1.340.000 espectadores (11,0% de *share*) y el drama policíaco ambientado a finales de los setenta, *Brigada Costa del Sol*, 1.329.000 espectadores (10% de *share*), mientras que

la segunda temporada de la miniserie *Los Nuestros* se saldó con 1.328.000 espectadores (9,9% de *share*).

La negativa de las plataformas VoD a proporcionar datos de audiencia, una estrategia que les permite promocionar las ficciones susceptibles de mayor expansión y ocultar los fracasos, no permite comparar los resultados de sus series con los de las cadenas generalistas. Con todo, la variedad de los estrenos, la calidad de algunas de sus propuestas y las innovaciones destinadas a cubrir todos los nichos de audiencia posibles, convierte la ficción VoD española en una oferta altamente competitiva.

Movistar+ es, de nuevo, la plataforma con mayor número de títulos (13), ocho de los cuales son estrenos de 2019. El *thriller* es el género más destacado de esta plataforma, con aportaciones tan notables como la coproducción hispano-francesa *Hierro*, sobre una jueza que investiga el asesinato de un joven en la homónima isla del archipiélago canario, o la segunda temporada del *thriller* romántico *El Embarcadero*.

Netflix (9 títulos) ha ofrecido este año la tercera temporada de *La Casa de Papel*, la segunda del drama juvenil *Élite*, la cuarta del drama femenino ambientado en el pasado *Las Chicas del Cable* y la tercera de la comedia *Paquita Salas*, a las que se han sumando estrenos muy bien valorados por la crítica, como el *noir* *Hache* y la miniserie familiar *Días de Navidad*.

La cineasta Isabel Coixet ha debutado en la ficción televisiva con la comedia romántica de HBO *Foodie Love*. Esta plataforma norteamericana también ha estrenado una serie de intriga coproducida con la FORTA (*La Sala*), programada seguidamente en las cadenas autonómicas.¹² Se trata de una iniciativa novedosa en España, que se suma al debut de la ficción de pago en Atresplayer con el *thriller* *El Nudo*.

¹² Véase la nota 11.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

La Saga de los Rius (TVE1, 1976-1977), inspirada en la trilogía de Ignacio Agustí sobre la historia de una familia de Barcelona, representa la primera gran adaptación literaria y el inicio de la “edad de oro” de la ficción televisiva española (Peña, 2010, p. 71). Le siguieron otras miniseries, como *Cañas y Barro* (TVE, 1978) y *La Barraca* (TVE, 1979), adaptaciones de las obras homónimas de Blasco Ibañez, y *Fortunata y Jacinta* (TVE, 1980), basada en la novela del mismo título de Benito Pérez Galdós, que gozaron de gran popularidad en España y fueron vendidas a un gran número de países. Su mezcla de melodrama y costumbrismo, jalonada con unos personajes verosímiles y unas tramas convencionales dirigidas a confortar al lector, se convertiría muchos años después en la característica más relevante los seriales españoles, sobre todo de los relatos ambientados en el pasado.

El Olivar de Atocha (TVE1, 1989) fue el primer serial de la ficción televisiva española, sobre una familia humilde que emigra del campo a la capital en los años previos a la guerra civil, con el que la televisión pública intentó explorar la viabilidad de este tipo de producciones. La irrupción de las televisiones privadas ese mismo año impulsó la producción serial a partir de comienzos de los noventa (Lacalle, 2018). Sin embargo, los modestos resultados de audiencia obtenidos por las primeras tentativas, que estaban influenciadas por las telenovelas venezolanas y mexicanas que triunfaban por aquel entonces en el *prime time* español, indujeron a las cadenas a buscar en los escritores de finales del siglo XIX y comienzos del XX la aproximación a unos espectadores aficionados a la representación costumbrista en la ficción.

En la línea de las *soap operas* británicas, que constituían el referente de los primeros seriales de Televisió de Catalunya, *Poble Nou* (1994) y *Secrets de Família* (1995), las cadenas estatales intentaron acercarse a la vida cotidiana de los espectadores con historias inspiradas en el día a día de los protagonistas y su entorno, pero sin renunciar al legado de las telenovelas. *El Súper: Historias de Todos*

los Días (Tele5, 1996-1999), sobre una cajera de supermercado y su entorno, fue el primer éxito del formato en la televisión estatal. Pero, el progresivo desgaste del formato a comienzos de 2000 propició una nueva vuelta de tuerca del serial melodramático español, mediante un retorno a las coproducciones y las adaptaciones latinoamericanas. Las intrigas familiares, los secretos, las mentiras, la ambición y el poder se convirtieron, así, en ingredientes esenciales de unas tramas ambientadas en el entorno de lujo característico de las telenovelas clásicas que habían inspirado los primeros seriales, en un claro contraste con las representaciones de los barrios obreros característicos de las *soap operas* británicas más populares: *East Enders* y *Coronation Street* (Lacalle & Simelio, 2019).

Diagonal TV, que había producido para TVC un exitoso serial de periodicidad semanal ambientado en el pasado (*Temps de Silenci*, 2001-2002), debutó en TVE con *Amar en Tiempos Revueltos* (2005-2012), una propuesta innovadora que intercalaba las historias vecinales y sentimentales con material de archivo para retratar la vida en Madrid entre 1936 y 1957.¹³ *Amar en Tiempos Revueltos* inspiró una buena parte de los seriales que se han venido emitiendo desde 2005 hasta la actualidad, cuya sincronía con la audiencia acabó imponiéndose a las telenovelas latinoamericanas de TVE y consolidándose en la franja de tarde de Antena3. *Amar es Para Siempre* (Antena3, 2013-) ha obtenido este año 1.287.000 espectadores (11,7% de *share*) y *El Secreto del Puente Viejo* (Antena3, 2011-), 1.1780.000 espectadores (12,1% de *share*), todo un reto en un año en que la media de audiencia de la ficción de estreno de las cadenas generalistas ha sido de 1.320.000 espectadores y 9,8% de *share*.

¹³ El cambio de gobierno de 2011 determinó la migración de *Amar en Tiempos Revueltos* desde la primera cadena pública hasta Antena3, con una segunda parte titulada *Amar es Para Siempre* que aún se emite con muy buenos resultados de audiencia.

6.1. Drama y melodrama en el VoD

En los últimos años, la progresiva expansión del policíaco y el *thriller* en las parrillas españolas ha ido arrinconando al melodrama. Solo ocho de los 30 títulos de ficción propia estrenados en plataformas VoD constituyen reelaboraciones contemporáneas de este género sincrético: *Alta Mar*, *Días de Navidad*, *El Embarcadero*, *El Nudo*, *Gigantes*, *Hache*, *Las Chicas del Cable* y *Velvet Colección*. De forma puntual, otros títulos también incluyen características del melodrama, pero no es éste el modo narrativo que los define.

Entre las ocho producciones con rasgos melodramáticos acentuados figuran una miniserie y una *TV movie*, síntomas de los cambios que se están produciendo con la llegada del VoD. Así, mientras que *Las Chicas del Cable* y *Velvet Colección* continúan desplegando una serialidad media o larga distribuida en diferentes temporadas, otras producciones, como *El Nudo* o *Hache*, desarrollan todo su relato en menos de 14 entregas, de menos de una hora de duración. Las ficciones de mayor recorrido siguen recurriendo con mayor frecuencia a la recapitulación de lo narrado para seducir a la audiencia. Las analepsis resultan frecuentes y los hechos narrados en temporadas o periodos precedentes forman parte habitual de las conversaciones entre personajes.

Además de la hibridación de géneros, el modo melodramático español en tiempos del VoD está ambientado en diferentes períodos temporales y se caracteriza por su marcado protagonismo femenino, otro rasgo que resulta definitorio de un género que apela a las mujeres. En la mayoría de los casos, la faceta sentimental representa el centro de la vida de dichos personajes y, aunque en ocasiones se evidencia la tentativa de construir ejemplos de empoderamiento femenino, lo cierto es que la esfera de lo público acostumbra a ser secundaria o inexistente. En *Las Chicas del Cable*, por ejemplo, aunque la trama se centra en la vida de cuatro mujeres que luchan por ser dueñas de su propio destino en una sociedad dominada por los hombres, el recurso de captación y fidelización de la audiencia es un triángulo amoroso. La emancipación femenina y la lucha por

los derechos igualitarios quedan eclipsadas por unas relaciones de dependencia emocional que convierten la serie en antítesis del feminismo.

Los grandes villanos, al igual que las víctimas, son también mujeres: manipuladoras y maquiavélicas. Sin embargo, a diferencia del melodrama tradicional, la confrontación entre el bien y el mal no resulta tan evidente, por lo que los personajes no suelen estar enfrentados moralmente de forma categórica.

La familia es el motor del melodrama en *Hache* y en *Días de Navidad*. La primera, inspirada en hechos reales, narra la historia de Helena y su progresivo ascenso al poder en una organización criminal dedicada al contrabando de heroína. Aunque se trata de una mujer ambiciosa, el sentimiento que la empuja a introducirse en el narcotráfico es la necesidad de mantener y proteger a su hija. *Días de Navidad* gira entorno al encuentro de cuatro hermanas en tres etapas claves de sus vidas (adolescencia, adultez y madurez) en Nochebuena. Lo que comienza como un cuento clásico navideño, acaba convirtiéndose en una historia dramática y dolorosa, salpicada por grandes revelaciones que inducen a la familia a seguir reuniéndose en Navidad. *Velvet Colección* también recurre a este periodo envuelto en nostalgia, reencuentros y buenos deseos para cerrar todas sus tramas, con broche de oro y final feliz.

El amor imposible, otro detonante del conflicto muy frecuente en el modo melodramático, marcaba el comienzo de *Velvet Colección*, en sus inicios como *Velvet* (Antena3 entre 2014-2016) antes de pasar a Movistar+, con la historia de amor interclasista y, por consiguiente prohibida, entre Ana y Alberto. En *Alta Mar*, por el contrario, la barrera al amor de Eva y Nicolás es que el protagonista ya estaba casado antes de conocer a la mujer de su vida, aunque hace dos años que no sabe nada de su mujer. En las series ambientadas en la contemporaneidad, el amor “prohibido” también está presente y constituye el eje de *El Nudo* y *El Embarcadero*, dos historias que yuxtaponen el pasado al presente con el fin de ilustrar las causas y las consecuencias de la relación ilícita. En *El Nudo*, la pareja de

enamorados huye de sus respectivas parejas y familias, lo que desemboca en un trágico accidente de coche, un homicidio y su consecuente investigación policial. *El Embarcadero* también inicia con un trágico suceso, el suicidio de su protagonista masculino, y el descubrimiento por parte de su esposa de su vida secreta: una amante y una hija. Ambos sucesos actúan de catalizadores para que puedan aflorar los sentimientos más profundos de los personajes, así como sus oscuros secretos y recuerdos del pasado.

6.2. El melodrama juvenil

Las plataformas de VoD han recuperado con éxito el serial juvenil, tras un largo período de ausencia en las cadenas españolas. Se trata de un subgénero del melodrama que irrumpió con fuerza en la producción propia española a finales de 1997 con *Al Salir de Clase* (Tele5, 1997-2002). Sin embargo, el éxito de este serial no se volvió a repetir, a pesar de que tanto Tele5 como el resto de las televisiones estatales trataron de emularlo infructuosamente a lo largo de la primera década de 2000. Las dos últimas tentativas de las cadenas más jóvenes, *SMS* (LaSexta, 2006-2007) y *HKM* (Cuatro, 2008-2009), concluyeron abruptamente la emisión de seriales juveniles hasta el estreno casi simultáneo de la adaptación española de *Skam* (Movistar, 2018-) y *Élite* (Netflix, 2018-). Esta última producción, que se ha convertido en un fenómeno mundial, representa un buen ejemplo de la renovación del formato en los tiempos del VoD, mediante un notable incremento del voltaje sexual y un ritmo narrativo mucho más próximo al de la serie destinado a potenciar los contrastes entre los personajes y su entorno social.

Referencias

- Lacalle, C. (2018). Memoria histórica y democracia: la ficción en el período socialista. En J. Montero (ed.), *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)* (pp. 611-636). Cátedra.
- Lacalle, C. & Simelio, N. (2019). Television serial fiction in Spain: between deregulation and the analogue switch-off (1990–2010). *Bulletin*

of Spanish Studies, 96 (8), 1273-1288.

Peña, C. (2010). Las primeras grandes series literarias de la transición: la saga de los Rius y Cañas y Barro. En C. Peña et al. (Ed.), *Televisión y literatura en la España de la Transición (1973-1982)* (pp. 71-96). Institución Fernando el Católico.

ESTADOS UNIDOS: EL REGRESO DE...
LA REINA DEL SUR 2¹

Autor:

Juan Piñón

(<https://orcid.org/0000-0002-5460-7735>)

Introducción

La transmisión de *La Reina del Sur*, en el 2011, significó un punto de inflexión en la trayectoria de producción de ficción de la industria de la televisión hispana. Una coproducción entre Telemundo, RTI Colombia y Antena3 de España, *La Reina del Sur* representó un salto significativo en *ratings* para Telemundo, particularmente porque atraía audiencias críticas para la supervivencia de la industria, hombres y sectores jóvenes de espectadores. Después de una década de experimentación de Telemundo, en la que la cadena incrementó su producción original en Miami, mientras realizaba de manera agresiva coproducciones con Colombia y México, *La Reina del Sur* se convirtió en un éxito instantáneo con alcances hemisféricos. En *La Reina del Sur* se utiliza una fórmula narrativa y de producción a la que he denominado *reglocalización*, que está caracterizada por un relato que se desarrolla en localidades múltiples, que ilustran una dinámica hemisférica pensada desde los EE.UU., con una narrativa viajante y cuerpos multiculturales en la que las audiencias pueden proyectar diferentes vectores de identidades (Piñón, 2014b). La fór-

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.

mula de *La Reina del Sur* fue replicada en *El Señor de los Cielos*, otra coproducción entre Telemundo, Caracol TV de Colombia y con participación de Argos de México, que alcanzaría un éxito sin precedentes.

En 2019, se estrena la segunda temporada de *La Reina del Sur*, esta vez como una coproducción entre Telemundo y Netflix. Las audiencias han esperado ocho años por esta saga y, para acrecentar el interés, Telemundo transmitió una edición especial corta de la primera temporada, como preámbulo al estreno de *La Reina del Sur 2*. La producción de la segunda temporada es la más ambiciosa y costosa producción de la cadena, filmada en siete países, con un elenco multinacional, con altos valores de producción y muchas escenas de acción. La transmisión de *La Reina del Sur 2* se convirtió en un hit para la cadena, al colocarse como la ficción más exitosa del 2019. Con un *rating* de 8,7, *La Reina del Sur 2* superó el *rating* de *El Señor de los Cielos 6* del 2018, la más exitosa ficción de la cadena ese año, y capturó un 20,4% del *share* de audiencias, casi un 4% arriba de *El Señor de los Cielos 6* del 2018.

1. El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2019

1.1. La televisión abierta en el mercado hispano de los Estados Unidos

Univision y Telemundo continúan siendo las cadenas televisivas que dominan el mercado de la televisión en español en los EE.UU., seguidas en el tercer sitio por UniMás y con EstrellaTV y Azteca America en cuarto y quinto lugares, respectivamente.

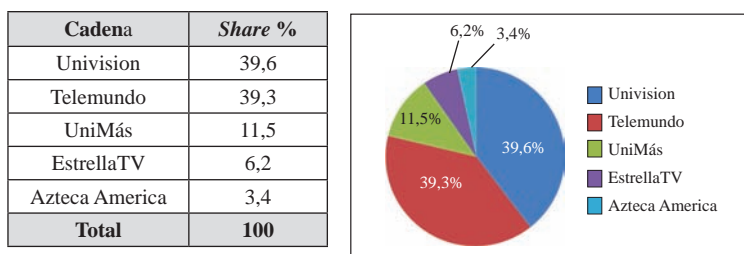
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta hispana de los EE.UU.

Cadenas Privadas (5)
Azteca America
EstrellaTV
Telemundo
UniMás
Univision
CADENAS PRIVADAS: 5

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En términos del *share* en el segmento de audiencias P 2+ años², Univision y Telemundo tuvieron incrementos mínimos, pero que las posiciona en un empate técnico. En suma, ambas cadenas capturan el 80% del *share* de la audiencia, operando en el mercado como duopolio de facto. Univision tuvo 39,6% de *share*, levemente arriba del 39,4% del 2018, mientras Telemundo tuvo un 39,3% de *share*, arriba del 38,6% del 2018. Por su parte, UniMás presenta un 11,5% de *share*, abajo del 13% del 2018. EstrellaTV muestra en el 2019 un *share* del 6,3%, que es exactamente el mismo del 2018. Mientras, Azteca America ve un aumento del *share*, con el 3,4%, que supera el 2,7% del 2018.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora:

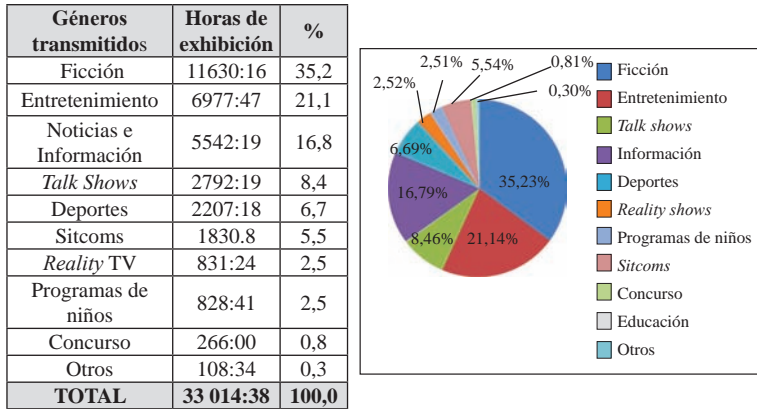


Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

² El segmento demográfico de personas de dos años de edad y más. Este sería el segmento general y el más amplio en número de audiencias.

Telemundo y Univision se declararon ganadoras al final del año en las audiencias de 18 a 49 años de edad. Esta declaración sin precedentes se debe a la manera en que las dos cadenas promocionan sus logros. Telemundo clama el primer lugar de audiencia, por tercer año consecutivo, de lunes a viernes en el horario de 8 a 11 de la noche, entre adultos de 18 a 49 años de edad (612.000 promedio de audiencia), y entre los adultos de 18 a 34 años (257.000)³. Por su parte, Univision reclama el primer lugar por 27º año consecutivo en *prime time* (lunes a domingo) y en audiencias totales (2+), adultos de 18 a 49 años y adultos de 18 a 34. Univision clama una audiencia promedio de 1.3 millones de espectadores totales (2+), 546.000 en adultos de 18 a 49 años de edad y 221.000 de 18 a 34 años en *prime time*.⁴

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



La ficción sigue siendo el género con más tiempo de pantalla, en segundo está entretenimiento y noticias en tercero. Sin embargo, el porcentaje de ficción de este año, del 35,2%, es el más bajo de

³ <https://www.todotvnews.com/en/telemundo-ranks-as-leading-hispanic-network-in-weekday-prime-time/>

⁴ <https://corporate.univision.com/press/ratings/2019/12/18/univision-to-end-2019-as-1-spanish-language-network-for-27th-straight-year-in-prime-total-day-among-key-demos/>

presencia de ficción en la pantalla, puesto que había estado arriba del 40% durante la década. Por su parte, entretenimiento y noticias e informativos han tenido un incremento gradual durante los años, mostrando su número más alto en una década en el 2019.

1.2. TV de pago

Hay catorce cadenas de cable que dominan el mercado de la televisión de pago hispana en los EE.UU. Estas son, en orden por *ratings/share*: Galavisión, TDUN, Discovery en Español, Universo, Fox Deportes, ESPN Deportes, Nat Geo Mundo, CNN en Español, Discovery Familia, Cine Latino, BEIN Sports, HBO Latino, HITN y El Rey.

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

Univision Corporation tuvo ingresos por \$2.687 millones, debajo de los \$2.713 millones del 2018. En el rubro publicidad en las cadenas bajo la división de Univision Media Networks, sus ingresos netos fueron de \$1.296 millones en 2019, lo que es un decremento del 0,9% en relación a los \$1.308 millones del 2018.⁵ Comcast/NBC-Universal, casa matriz de Telemundo, reportó ingresos brutos de \$108.942 millones en el 2019, arriba de los \$94.507 millones del 2018. Su división de Televisión por Aire, la cual comprende a la cadena NBC y a Telemundo, tuvo ingresos brutos por \$10,3 mil millones lo que representó solo el 10% de esos ingresos brutos totales de la corporación, y estuvo debajo de los \$11,5 mil millones del 2018⁶. HC2 Holding, la compañía matriz de Azteca America, declaró ingresos netos de todo el conglomerado por \$2.000 millones de dólares en el año 2019, pero no reportó ingresos de la cadena hispana.⁷ Durante el 2019, EstrellaTV está pasando por un proceso

⁵ <https://investors.univision.net/financial-reports/quarterly-reports/default.aspx>

⁶ <https://investors.univision.net/financial-reports/quarterly-reports/default.aspx>

⁷ <http://ir.hc2.com/financial-information/sec-filings>

de reestructuración por bancarrota, por lo que no hay reportes de ingresos o ganancias de la cadena.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Las cadenas de televisión en español continuaron con una serie de campañas de servicios sociales y comunitarios. Univision llevó a cabo su tradicional Teletón, así como las campañas: “POSiBLE”, “Unidos por los Nuestros” y “Se habla USA”. Telemundo, por su parte, realizó las campañas: “Mujeres imparables”, “El Poder en Ti” y “Latinostrong Unidos contra el odio”. EstrellaTV, a su vez, realizó su radiotón anual, participó en Annual Harvest Festival en San Antonio, en The Latino Equality Alliance y en The United Latinx Fund. Todas estas campañas e iniciativas estuvieron orientadas al apoyo y empoderamiento de la comunidad latina.

1.5. Políticas de comunicación

Este año se dieron diferentes batallas legales en el terreno financiero, tecnológico y educativo en las que las principales cadenas se han visto envueltas. Dish y Univision no lograron un acuerdo sobre los pagos que la empresa de cable debía dar a la cadena por distribuir su programación. Al centro del desacuerdo, en términos de pagos o comisiones, se encontraba el cambiante nuevo sistema de distribución y acceso de contenido en el panorama digital. Esta disputa se reflejó en la pérdida progresiva de audiencias de Dish, lo que empezó a golpear financieramente a la proveedora de cable. Finalmente, en marzo del 2019 las dos empresas llegaron a un acuerdo.

Por su parte, EstrellaTV, del grupo LBI (Lieberman Media), fundada por José y Lenard Lieberman (padre e hijo), se declaró en quiebra a finales del 2018. Esto llevó a EstrellaTV a organizar un plan de bancarrota en asociación con el grupo de inversionistas del HP Investment Partners. En abril del 2019, la bancarrota fue aceptada. Ello implicó una reorganización de la compañía, con HP Investments Partner transformándose en principal propietario y re-

sultando en la salida de Lenard Liberman como CEO y principal accionista de la cadena.

Después de los resultados desalentadores de audiencias de Univision, en febrero del 2020 se anuncia su venta, por menos de diez mil millones de dólares, al grupo Searchlight Capital Partners, liderado por Wade Davis, quien fuera el Jefe de Finanzas (CFO) de Viacom. Davis y su grupo de inversionistas obtendrán el 64% de la propiedad de la compañía y Televisa podrá retener el 36% de la propiedad.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En los EE.UU. hay una penetración de uso de teléfonos inteligentes del 81%⁸, mientras que la penetración de servicios de internet de banda ancha alcanza al 87% de la población.⁹ En este contexto, los servicios de televisión por cable siguen su caída como resultado de lo que ahora se conoce como *cord cutting* (cortar el cordón)¹⁰, provocado por las opciones de distribución de programación que ofrecen las plataformas digitales y los servicios de VoD. Desde 2013, se detecta la tendencia de *cord cutting* con la pérdida de 105 mil suscriptores, y que fue aumentado cada año, tomando dimensiones alarmantes con la pérdida de 1,5 millones de suscriptores en el 2017 y más de 2,8 millones en el 2019.¹¹ Pero esta realidad tiene dos facetas, pues los mismos conglomerados de telecomunicaciones que pierden terreno en sus divisiones corporativas como proveedores de cable ganan terreno en sus divisiones como proveedores de internet. De hecho, reportes en la prensa argumentan que el 2019 fue un año bueno para la industria del cable, pues el ingreso de suscriptores para sus servicios de banda ancha permitió a Comcast y Charter, que

⁸ <https://www.statista.com/statistics/201184/percentage-of-mobile-phone-users-who-use-a-smartphone-in-the-us/>

⁹ <https://www.statista.com/statistics/590800/internet-usage-reach-usa/>

¹⁰ En los EE.UU. *cord cutting* se conoce como la tendencia de cancelar los servicios de televisión de pago por cable/satélite ante la nueva oferta de contenidos por *streaming*.

¹¹ <https://www.fool.com/investing/2019/09/15/this-trend-should-terrify-big-cable.aspx>

son los principales proveedores de cable, tener crecimientos de 60% y 25% durante diciembre el año 2019.¹²

1.7. Productoras independientes

Las productoras independientes siguen siendo actores clave para la realización de las ficciones de más éxito en la televisión en español de los Estados Unidos. Argos, AG Colombia, FoxTelecolombia, Keshet International, Isla Audiovisual, Bambú Producciones, Teleset, BTFMedia, W Studios y Lemon Studios son casas que han trabajado por encargo para Telemundo, Univision y Televisa, en asociación con Netflix, Sony Corporation, Disney o Globo.

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

La población latina en los EE.UU. tiene una composición demográfica multinacional, multicultural y bilingüe única dentro del contexto Obitel. En el caso de la población hispanoparlante, en general conserva una fuerte conexión social, económica o cultural con sus países de origen. Por ello, históricamente el consumo de ficción proveniente de Latinoamérica ha tenido una preferencia central entre estas audiencias. Ante ello, las cadenas hispanas de EE.UU., como Telemundo, han desarrollado en las últimas dos décadas una estrategia agresiva de producción desde Latinoamérica, particularmente en Colombia y México. A ello se une otra estrategia seguida por los grandes conglomerados mediáticos estadounidenses —como Sony, Comcast/NBC, Disney/Fox, Viacom/CBS, Netflix, Warner/HBO— de penetración en la región a través de sus propias casas de producción o mediante la coproducción con otras corporaciones mediáticas locales. El incremento de contenido estadounidense producido desde Latinoamérica para el mercado hispano o para el mercado iberoamericano, hace, como en ninguna otra industria, ex-

¹² <https://www.multichannel.com/blog/cable-industry-trends-2020>

tremadamente difícil la asignación del país de origen de un producto audiovisual. Por ejemplo, Sony Pictures Corporation, a través de su casa de producción Teleset produce un buen número de ficciones desde Colombia. 21 Century Fox (Disney), produce en la región a través de Fox Latin América y, en particular, a través de su casa productora en Colombia, FoxTelecombia, así como en Estudios TeleMéxico en México. Disney ha tenido, a su vez, una importante presencia en producciones en Latinoamérica, en donde produce, a través de Vista Producciones en Colombia o con casas independientes en México y Argentina. Un ejemplo que ilustra claramente lo obtuso de la distinción entre producción y coproducción, entre lo nacional y lo extranjero, es la ya larga y exitosa relación de producción establecida entre Telemundo y Argos Comunicación México. De esta relación han surgido éxitos como *La Reina del Sur*, *El Señor de los Cielos*, *Señora Acero*, *La Doña*, entre muchos otros. Estas telenovelas son realizadas en México, con narrativas cercanas a las realidades mexicanas y actores mexicanos, es decir, podrían ser consideradas mexicanas, pero son producciones estadounidenses. Por ello, cada vez es más difícil establecer una clara línea de origen, que por un lado muestre la propiedad intelectual del producto (en este caso de una corporación estadounidense), al mismo tiempo que ilustre la realidad cultural de estos productos realizados y empapados de la cultura de diferentes locaciones de Latinoamérica por sus casas de producción. El vocablo “coproducción” es un término legal muy específico, y las dos únicas producciones declaradas como tales son la miniserie *Jugar con Fuego*, de Telemundo y Globo, y la super serie *La Reina del Sur 2*, de Telemundo y Netflix. Sin embargo, restringirme a esta muy estrecha definición borraría la enorme participación y colaboración transnacional de la región en la industria hispana de los EE.UU., al igual que la presencia creciente de las corporaciones estadounidenses en la región.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2019 (nacionales e importadas; estreno, reprises y coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 12</p> <p>Telemundo – 12 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Barón</i> (telenovela) 2. <i>Betty en Nueva York</i> (telenovela) 3. <i>Decisiones: Unos Ganan Otros Pierden</i> (unitario) 4. <i>Falsa Identidad</i> (telenovela) 5. <i>Al Final del Paraíso</i> (telenovela – EE.UU.– Colombia) 6. <i>Jugar con Fuego</i> (miniserie – EE.UU. – Brasil) 7. <i>No te Puedes Esconder</i> (telenovela) 8. <i>Preso No. 1</i> (telenovela – EE.UU.– México) 9. <i>La Reina del Sur 2</i> (telenovela) 10. <i>El Secreto de Selena</i> (miniserie) 11. <i>El Señor de los Cielos 7</i> (telenovela – EE.UU.– México) 12. <i>Señora Acero</i> (telenovela – EE.UU. – México) 	<p>REPRISAS – 50</p> <p>Azteca America – 5 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cada Quien su Santo</i> (unitario – México) 2. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario – México) 3. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México) 4. <i>Las Malcriadas</i> (telenovela – México) 5. <i>Un Día Cualquiera</i> (docudrama – México) <p>Estrella TV – 5 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>Pablo Escobar: el Patrón del Mal</i> (telenovela – Colombia) 8. <i>Historias Delirantes</i> (serie – México) 9. <i>La Ronca de Oro</i> (telenovela – Colombia) 10. <i>Tarde te Conocí</i> (telenovela – Colombia)
<p>COPRODUCCIONES – 2*</p> <p>Telemundo – enlistadas arriba</p> <p><i>Jugar con Fuego</i> (EE.UU. – Brasil)</p> <p><i>La Reina del Sur 2</i> (EE.UU.– EE.UU.)</p>	<p>Telemundo – 12 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.) 12. <i>El Clon</i> (telenovela – EE.UU. – Brasil – Colombia)
<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 33</p> <p>Azteca America – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pobre Diabla</i> (telenovela – México – Venezuela) 2. <i>Prófugas del Destino</i> (telenovela – México) <p>EstrellaTV – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Loquito por Ti</i> (telenovela – Colombia) 4. <i>La Mama del 10</i> (telenovela – Colombia) <p>Telemundo – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Poquito Tuyo</i> (telenovela – México) 6. <i>Anónima</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.) 	<ol style="list-style-type: none"> 13. <i>Decisiones Extremas</i> (unitario – EE.UU. – Colombia) 14. <i>La Doña, Edición Especial</i> (telenovela – EE.UU. – México) 15. <i>Hasta que te Conocí</i> (miniserie – EE.UU. – México) 16. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (unitario – EE.UU. – México) 17. <i>Jenni Rivera: Mariposa de Barrio</i> (telenovela – EE.UU.) 18. <i>Luis Miguel: La Serie</i> (miniserie – EE.UU. – México) 19. <i>Milagros de Navidad</i> (unitario – EE.UU.) 20. <i>La Patrona</i> (telenovela – EE.UU. – México) 21. <i>La Reina del Sur 1, Edición Especial</i>

Univision – 22 títulos

7. *Amar a Muerte* (telenovela – México)
8. *Como Dice el Dicho* (unitario – México)
9. *Cuna de Lobos* (telenovela – México)
10. *Doña Flor y sus Dos Maridos* (telenovela – México)
11. *El Dragón: El Regreso de un Guerrero* (telenovela – México)
12. *En Tierras Salvajes* (telenovela México – España)
13. *Esta Historia me Suen*a (unitario – México)
14. *Fuerza de Creer* (miniserie – México)
15. *Hijas de la Luna* (telenovela – México)
16. *Jesús* (telenovela – Brasil)
17. *Juntos, el Corazón no se Equívoca* (telenovela – México)
18. *La Reina Soy Yo* (telenovela – México – Colombia – EE.UU.)
19. *Like, la Leyenda* (telenovela – México)
20. *Mi Marido Tiene más Familia* (telenovela – México)
21. *Por Amar sin Ley* (telenovela – México)
22. *Ringo* (telenovela – México)
23. *La Rosa de Guadalupe* (unitario – México)
24. *Silvia Pinal, Frente a Ti* (miniseries – México)
25. *Sin Miedo a la Verdad* (telenovela – México)
26. *Sin tu Mirada* (telenovela – México)
27. *Tenías que Ser Tú* (telenovela – México)
28. *La Usurpadora* (telenovela – México)

UniMás – 5

29. *Apocalipsis* (telenovela – Brasil)
30. *Atrapada* (telenovela – México – EE.UU.)
31. *Morir en Martes* (telenovela – México)
32. *Rosario Tijeras* (telenovela – México – Colombia – EE.UU.)
33. *Tres Milagros* (telenovela – México – EE.UU.)

(telenovela – EE.UU. – Colombia – España – México)

22. *Silvana sin Lana* (telenovela – EE.UU.)

Univision – 8 títulos

23. *Cachito de Cielo* (telenovela – México)
24. *Destilando Amor* (telenovela – México)
25. *La Gata* (telenovela – México)
26. *Qué Bonito Amor* (telenovela – México)
27. *Que te Perdone Dios... Yo No* (telenovela – México)
28. *La Rosa de Guadalupe* (unitario – México)
29. *Soy tu Dueña* (telenovela – México)
30. *Y Mañana Será Otro Día* (telenovela – México)

UniMás –20 títulos

31. *Las Amazonas* (telenovela – México)
32. *Amo Despertar Contigo* (telenovela – México)
33. *Antes Muerta que Lichita* (telenovela – México)
34. *Blue Demon 1* (miniserie – México – EE.UU. – Colombia)
35. *Blue Demon 2* (miniserie – México – EE.UU. – Colombia)
36. *La C.Q.* (serie – México –Venezuela)
37. *Camino Hacia el Destino* (telenovela – México)
38. *El Hotel de los Secretos* (telenovela – México)
39. *Hoy Voy a Cambiar* (miniserie – México)
40. *Mujer, Casos de la Vida Real* (unitario – México)
41. *Pasión y Poder* (telenovela – México)
42. *Por Ella soy Eva* (telenovela – México)
43. *Por Siempre Sebastián* (miniserie – México)
44. *Que Pobres tan Ricos* (telenovela – México)
45. *Rey David* (telenovela – Brasil)
46. *Rosario Tijeras I* (telenovela – México – EE.UU. – Colombia)

	<p>47. <i>Sansón y Dalila</i> (miniserie – Brasil) 48. <i>Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil) 49. <i>Tiro de Gracia</i> (telenovela – Colombia – México – EE.UU.) 50. <i>Yo no Creo en los Hombres</i> (telenovela – México)</p> <p>Ficciones de países no iberoamericanos</p> <p>1. <i>La Sultana</i> (telenovela – Turquía) 2. <i>Amor Eterno</i> (telenovela – Turquía) 3. <i>Niño Llamado Jesús</i> (miniserie – Italia) 4. <i>Entre Dos Amores</i> (telenovela – Turquía) 5. <i>El Sultán (reprise)</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 45 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISAS: 50 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS</p>
--	--

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En el año 2019 hubo 45 títulos de estreno, solo siete títulos abajo de los 52 que estrenaron en el 2018. El número de producciones hispanas de los Estados Unidos fue de 12, todas ellas producciones de la cadena Telemundo, que es el mismo número de títulos que la cadena produjo en el 2018. Sin embargo, el reporte de producción nacional del 2018 fue de 20 títulos, diferencia es causada por la ausencia de títulos de Univisión y UniMás en el 2019, lo que se explica, por un lado, porque en el 2018 las dos cadenas tuvieron coproducciones y, por otro lado, porque en esta lista las producciones encabezadas W Studios, la casa de producción de Patricio Wills para Televisa, no están siendo consideradas como producciones nacionales, sino mexicanas. El número total de estrenos y reprises del 2019 fue de 95, solo 7 abajo de los 102 del 2018.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	12	26,7	512	20,1	512:3	20,1
PAISES OBITEL (total)	33	73,3	2034	79,9	2036:1	79,9
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Brasil	2	4,4	232	9,1	232:1	9,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Colombia	3	6,7	215	8,4	212:8	8,4
España	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
EE.UU. (producción hispana)	12	26,7	512	20,1	512:3	20,1
México	28	62,2	1587	62,3	1591:3	62,4
Perú	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	14	0,0	682	0,0	681:7	0,0
EE.UU. coproducciones	12	0,0	559	0,0	559:6	0,0
Coproducciones países Obitel	2	0,0	123	0,0	122:1	0,0
TOTAL	45	100,0	2546	0,0	2548:4	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

México es el país que provee de más títulos/episodios/horas a la industria. Sin embargo, dada la diferencia de adjudicación, México representó ahora el 62% en horas de contenido exhibido, en contraste con el 48% del 2018. En cambio, la producción nacional representó el 20% en horas de contenido exhibido, muy por debajo de los 32% reportado en el 2018. También en concordancia con las tendencias de la década, Brasil y Colombia son los otros dos proveedores de contenido para la industria. En este caso, ambos con un título menos que el año pasado.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	8	66,7	467	91,2	466,30	27	81,8	1628	80,0	1630,73	80,1
Serie	0	0,0	0	0,0	0,00	1	3,0	8	0,4	8,00	0,4
Miniserie	3	25,0	32	6,3	33,00	1	3,0	9	0,4	9,00	0,4
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0,00	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Unitario	1	8,3	13	2,5	13,00	4	12,1	389	19,1	388,33	19,1
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0,00	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	0,00	0,0
Total	12	100,0	512	100,0	512,30	33	100,0	2034	100,0	2036,07	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Con 35 títulos, las telenovelas siguen siendo el género más importante de las industrias, lo que representa el 78% de los títulos estrenados, solo un título por debajo de las 36 telenovelas estrenadas en el 2018. Si tomamos en conjunto el número de series y miniseries estrenadas, solo fueron cinco títulos, siete por debajo de los 12 estrenados en el 2018.

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

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Reina del Sur 2</i>	España	Tele-mundo	Telenovela/ Melodrama	60	Prime time	8,7	20,4
2	<i>La Usurpadora</i>	Venezuela	Univision	Telenovela/ Melodrama	25	Prime time	7,0	15,2
3	<i>Amar a Muerte</i>	Colombia	Univision	Telenovela/ Melodrama	48	Prime time	6,4	14,6
4	<i>Mi Marido Tiene más Familia</i>	Corea del Sur	Univision	Telenovela/ Comedia	71	Prime time	6,3	13,1
5	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	Univision	Unitario/ Melodrama	201	Prime time	6,0	13,6
6	<i>Betty en NY</i>	Colombia	Tele-mundo	Telenovela/ Comedia	123	Prime time	5,9	12,9
7	<i>Falsa Identidad</i>	EE.UU.	Tele-mundo	Telenovela/ Melodrama	29	Prime time	5,8	12,1
8	<i>Ringo</i>	Argentina	Univision	Telenovela/ Melodrama	18	Prime time	5,6	12,7
9	<i>Cuna de Lobos</i>	México	Univision	Telenovela/ Melodrama	25	Prime time	5,6	12,2
10	<i>El Señor de los Cielos 7</i>	EE.UU.	Tele-mundo	Telenovela/ Melodrama	50	Prime time	5,4	13,3
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 8				
100%								

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La gran ganadora del *rating* del 2019 es *La Reina del Sur 2*, a la que Telemundo le otorgó una gran cantidad de recursos para mostrar una producción con los más altos estándares en la historia de la cadena, y dio resultado. La presencia de *Betty en NY*, entre los diez más vistos es también una apuesta muy importante a una franquicia que ha producido grandes resultados, tanto para Telemundo, con la transmisión de *Yo Soy Betty, la Fea* en el 2001, como para ABC, con la producción de *Ugly Betty*. Por su parte, el segundo lugar de la lista lo ostenta *La Usurpadora*, de Univision, que es el *remake* en versión corta de telenovelas legendarias de Televisa, dentro de la franquicia La Fábrica de Sueños. *Cuna de Lobos* es también otro *remake* como telenovela corta de esta franquicia, y se coloca en el noveno lugar de la lista.

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

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato Género	No. de cap./ ep. (en 2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Reina del Sur 2</i>	España	Telemundo	Telenovela	60	Prime time	8,7	20,4
2	<i>Betty en NY</i>	Colombia	Telemundo	Telenovela	123	Prime time	5,9	12,9
3	<i>Falsa Identidad</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela	29	Prime time	5,8	12,1
4	<i>El Señor de los Cielos 7</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela	50	Prime time	5,4	13,3
5	<i>Jugar con Fuego</i>	Brasil	Telemundo	Miniseries	9	Prime time	5,4	11,1
6	<i>La Reina soy Yo</i>	Colombia	Telemundo	Telenovela	77	Prime time	5,2	12,2
7	<i>Al Final del Paraíso</i>	Colombia	Telemundo	Telenovela	82	Prime time	5,2	11,6
8	<i>Preso No. 1</i>	Israel/EE.UU.	Telemundo	Telenovela	44	Prime time	4,2	10,6
9	<i>Señora Acero</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela	20	Prime time	4,2	9,5
10	<i>No te Puedes Esconder</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela	10	Prime time	3,6	8,4
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 6				
100%				60%				

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

El dominio de Telemundo en la Tabla es resultado del diferente modelo de negocios que la cadena ha tenido en comparación con Univision. Mientras Univision había basado su estrategia de éxito en el acceso a la ficción producida por Televisa en México para su horario de *prime time*, Telemundo ha seguido la ruta de la producción de contenido original, obteniendo un buen grado de éxito. Así, vemos que la Tabla está dominada por las producciones de Telemundo, en particular las dos grandes apuestas de la cadena: *La Reina del Sur 2* y *Betty en NY*, ambas ficciones parte de franquicias de gran éxito en la misma cadena y también en otras.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género y edad

	Títulos	Cadena	Género %	
			Mujeres	Hombres
1	<i>La Reina del Sur 2</i>	Telemundo	58,5	41,5
2	<i>La Usurpadora</i>	Univision	65,1	34,9
3	<i>Amar a Muerte</i>	Univision	65,8	34,2
4	<i>Mi Marido Tiene Más Familia</i>	Univision	64,1	35,9
5	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	62,7	37,3
6	<i>Betty en Nueva York</i>	Telemundo	59,4	40,6
7	<i>Falsa Identidad</i>	Telemundo	57,6	42,4
8	<i>Ringo</i>	Univision	60,9	39,1
9	<i>Cuna de Lobos</i>	Univision	65,1	34,9
10	<i>El Señor de los Cielos 7</i>	Telemundo	56,5	43,5

	Títulos	Canal	Franjas de edad %					
			2 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>La Reina del Sur 2</i>	Telemundo	6,7	3,1	5,5	14,7	30,5	39,6
2	<i>La Usurpadora</i>	Univision	10,8	4,0	5,4	14,0	26,2	39,7
3	<i>Amar a Muerte</i>	Univision	10,9	3,5	6,7	11,1	27,3	40,5
4	<i>Mi Marido Tiene Más Familia</i>	Univision	13,2	4,6	4,9	10,9	24,7	41,8
5	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	14,4	5,2	5,2	12,5	23,2	39,4
6	<i>Betty en Nueva York</i>	Telemundo	8,0	3,7	6,5	13,2	26,5	42,2
7	<i>Falsa Identidad</i>	Telemundo	6,2	2,6	5,0	11,9	28,3	45,9

8	<i>Ringo</i>	Univision	11,6	5,2	4,9	14,2	21,0	43,0
9	<i>Cuna de Lobos</i>	Univision	8,9	3,3	5,6	11,7	28,5	41,9
10	<i>El Señor de los Cielos 7</i>	Telemundo	9,3	3,3	5,6	16,5	29,7	35,4

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Las demografías de *La Reina del Sur 2* y *El Señor de los Cielos 7* muestran la forma en que estas ficciones atraen más audiencias masculinas, ocupando las dos el primer lugar de audiencias de 25 a 49 años, pero también con un importante número de audiencias en el segmento de 18 a 25. Por su parte, *La Usurpadora* y *Amar a Muerte*, segundo y tercer lugar de la lista, tienen los dos más altos porcentajes de audiencias femeninas.

3. Monitoreo VoD

El crecimiento de la industria del VoD y del *streaming* mostró profundos efectos en la reorganización de la industria de las telecomunicaciones, de medios y de la industria de la computación. Este reordenamiento no solo se refleja en la paradoja del creciente número de actores que entran en la competencia del mercado de VoD, sino que la industria entra en un periodo de concentración nunca antes visto. A Netflix, Amazon y Hulu que son los actores dominantes del mercado de SVoD, ahora se suman Disney+, AppleTV+ y, próximamente, la versión de WarnerMedia, llamada HBOMax, y la de Comcast/NBC, la plataforma Peacock. Sin embargo, estos no son los únicos. YouTube, GooglePlay, Microsoft, Sony y otros grandes actores de la industria buscan, también, un pedazo de este mercado. Uno de los elementos esenciales en esta carrera por el mercado es la propiedad de los derechos de transmisión de contenido, lo que Netflix entendió muy tempranamente, al lanzar una estrategia global no solo de penetración en el mercado mundial, sino de producción de contenido original en diferentes latitudes del globo.

3.1. El VoD en Estados Unidos hispano

Sin embargo, en términos de plataformas específicamente dirigidas a la población hispanoparlante de los EE.UU., el panorama muestra las tensiones del concepto de una industria definida lingüísticamente, tecnológicamente y culturalmente a la que, hasta el momento, solo se le presentan dos opciones dentro del mercado de plataformas: se le asimila como parte del mercado nacional o se le segrega. A pesar de la vitalidad de la industria de las plataformas de SVoD en los EE.UU., el lanzamiento de plataformas de SVoD, o de creación de títulos específicamente diseñados para ellas, es básicamente inexistente. Paradójicamente, el creciente número de plataformas digitales para el *streaming* de contenido hispano, específicamente en español, se encuentra básicamente ligado a la identidad y dinámicas de cadenas de televisión hispana, lo que genera una oferta muy limitada.

Esta condición estructura una oferta que, por un lado, obliga a que las expansiones digitales se conviertan, en gran parte, en un espacio de reprise o de archivo accesible al contenido que ha sido ya estrenado en las cadenas abiertas o de cable hispanas de los EE.UU. Esto tiene un efecto crucial en el casi nulo número de estrenos de contenido hispano en plataformas de SVoD, dado que ellos debutan primero en las ventanas de televisión tradicional. Por ejemplo, producciones como *Luis Miguel*, *El Chapo* y, ahora, *La Reina del Sur 2*, que se realizaron en coproducción con Netflix, se estrenaron primero en Telemundo o en Univision, antes que en la plataforma digital, lo que las elimina como estreno VoD.

Es así que, como el siguiente Cuadro lo demuestra, hay un creciente número de ventanas digitales para acceder a contenidos de las diferentes cadenas abiertas y de pago de televisión hispana, pero que en realidad son solo archivos digitales del mismo material que las cadenas ofrecen en sus pantallas.

Cuadro 2. El VoD en Estados Unidos

	Plataformas	Total
VoD vinculado a cadenas de TV abierta	<p>Portales oficiales (5): Univision, UniMás, Telemundo, Estrella-TV, Azteca America</p> <p>Canales de YouTube (21):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Univision y UniMas (8) - Telemundo (7) - EstrellaTV (5) - Azteca America (1) <p>Apps (12):</p> <p>Univision (6), Telemundo Entertainment, Telemundo Deportes, Telemundo (5)</p> <p>Azteca America (1)</p>	38
VoD vinculado a cadenas de TV de pago (solo cadenas dirigidas a la población hispana)	<p>Portales oficiales (65):</p> <p>Cadenas hispanas de pago EE.UU. (29)</p> <p>Cadenas dobladas o subtituladas al español (12)</p> <p>Cadenas Latinoamericanas y del Caribe o Europeas dirigidas a los Latinos (24)</p> <p>YouTube (56):</p> <p>Cadenas hispanas (22)</p> <p>Cadenas dobladas al español (9)</p> <p>Cadenas latinoamericanas, del Caribe o europeas (25)</p> <p>Apps (32):</p> <p>Cadenas hispanas de pago (11)</p> <p>Cadenas dobladas en español de pago (12)</p> <p>Cadenas latinoamericanas, del Caribe y europeas de pago (9)</p>	153
VoD vinculado a empresas de telecomunicaciones	<p>Principales corporaciones de telecomunicaciones (9):</p> <p>ATT/DirecTV (ATT/WarnerMedia), Fios (Verizon), Xfinity (Comcast), Spectrum (Charter Communications), T-Mobile TV (T-Mobile/Spring), Century Link, Dish (Dish Network Corporation), Cox (Cox Communications), Optimum and Suddenlink (Altice USA).</p> <p>Distribuidores virtuales de programación multicanal en video (VMVPDs) (7):</p> <p>Sling TV (Dish), AT&T Now (antes DirecTVNow ATT/WarnerMedia), PlayStation Vue (Sony)*, YouTube TV (Google), Hulu Live (Disney, Comcast), fubo TV (FuboTV), Philo (Philo).</p>	16
VoD que no tienen vínculos con cadenas de TV	<p>SVoD services (25):</p> <p>Netflix, Hulu, iTunes, Amazon Prime, Disney+, AppleTV+ (Apple), Crackle, Google Play Movies & TV, SkyGo, YouTube Prime, Microsoft Movies & TV (antes Xbox Video), CBS All Access (CBS), Vudu (Wallmart), Fandor, Shudder (AMC Networks), NBA TV (NBA/ATTWarnerMedia), CrunchyRoll (ATTWarneMedia), Mubi, Vimeo (IAC), Vemox (Olympusat), Pluto TV (Viacom/CBS), Android TV (Google), IndieFlix, Popcornflix (Screen Media Ventures), SnagFilms, Pantaflix, Pantaya (Lionsgate), FlixLatino (Somos TV LCC), CuriosityStream, Noggin, Flama.</p>	31
Total:		238

Fuente: Obitel EE.UU.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Los costos de operación de Netflix aumentan a medida que la corporación crece a nivel global e invierte en la producción de contenido, pero también sus ingresos crecen. Mientras los ingresos brutos de la empresa se duplicaron del 2016 al 2019, sus ganancias netas se decuplicaron (sí, diez veces) de 186 millones de dólares en 2016 a 1,8 mil millones de dólares. Amazon, la compañía matriz de Amazon Prime Video, reportó ingresos netos de 3,3 mil millones de dólares en el 2019, por encima de los 3 mil millones del 2018. Hulu, propiedad de Disney, reportó ingresos brutos por suscripción de 1,2 mil millones de dólares, sumados a 670 millones por concepto de publicidad.

3.3. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

En el año del 2019, Netflix, Amazon y Hulu combinados lanzaron en sus catálogos 3.979 títulos de películas y programas de televisión, tanto reprises como títulos de estreno. De estos, 1.100 títulos son de programas de televisión, de los cuales 542 títulos fueron programas de ficción y solo 132 fueron estrenos. El estreno de 132 títulos por estas tres plataformas habla del poder que están teniendo en la demanda de consumo de ficción, no solo en los Estados Unidos, sino en el mundo. Solo Netflix, con cerca de 100 títulos de estreno y alrededor de 150 si contamos las diferentes producciones realizadas a nivel mundial, subraya su rol central como distribuidor de contenidos de estreno y, crecientemente, como productor de contenido original.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones (EE.UU.)
<p>Nacionales EE.UU. – 95 títulos</p> <p>Netflix – 62 65 títulos en inglés (solo un título de estreno de EE.UU. era con un reparto EE.UU.– Latino: <i>One Day at a Time</i>)</p> <p>Amazon – 16 16 títulos en inglés</p> <p>Hulu – 17 17 títulos en inglés</p>	<p>Netflix – 25 títulos iberoamericanos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Marginal 3</i> (serie – Argentina) 2. <i>Monzón</i> (serie – Argentina) 3. <i>Coisa Mais Linda</i> (serie – Brasil) 4. <i>O Escolhido 1</i> (serie – Brasil) 5. <i>O Escolhido 2</i> (serie – Brasil) 6. <i>Sintonía</i> (serie – Brasil) 7. <i>Irmandade</i> (serie – Brasil) 8. <i>Ninguém Tá Olhando</i> (serie – Brasil) 9. <i>Las Muñecas de la Mafia 2</i> (telenovela – Colombia) 10. <i>Frontera Verde</i> (miniserie – Colombia) 11. <i>El Bandido Honrado</i> (telenovela – Colombia) 12. <i>Vivir sin Permiso</i> (serie – España) 13. <i>Si No te Hubiera Conocido</i> (serie – España) 14. <i>El Sabor de las Margaritas</i> (serie – España) 15. <i>Alta Mar</i> (serie – España) 16. <i>Paquita Salas</i> (serie – España) 17. <i>La Casa de Papel</i> (serie – España) 18. <i>45 rpm</i> (serie – España) 19. <i>La Víctima Número 8</i> (serie – España) 20. <i>Vis a Vis</i> (serie – España) 21. <i>Élite 2</i> (serie – España) 22. <i>Las del Hockey</i> (serie – España) 23. <i>Hache</i> (serie – España) 24. <i>Marea Alta 2</i> (serie – España) 25. <i>Vis a Vis 2</i> (serie – España) <p>Amazon Prime – 0 títulos</p> <p>Hulu – 0 títulos</p>	<p>Netflix – 17 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Go! Vive a tu Manera 1</i> (serie – Argentina – EE.UU.) 2. <i>Go! Vive a tu Manera 2</i> (serie – Argentina – EE.UU.) 3. <i>Apache: La Vida de Carlos Tévez</i> (serie – Argentina – EE.UU.) 4. <i>Samantha! 2</i> (serie – Brasil – EE.UU.) 5. <i>Los Briceño</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.) 6. <i>Distrito Salvaje</i> (serie – Colombia – EE.UU.) 7. <i>Siempre Bruja</i> (serie – Colombia – EE.UU.) 8. <i>Bolívar</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.) 9. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie – España – EE.UU.) 10. <i>Brigada Costa del Sol</i> (serie – España – EE.UU.) 11. <i>Tres Días de Navidad</i> (miniserie – España – EE.UU.) 12. <i>Club de Cuervos 4</i> (serie – México – EE.UU.) 13. <i>Tijuana (TVmovie)</i> – México – EE.UU.) 14. <i>Historia de un Crimen</i> (serie – México – EE.UU.) 15. <i>Yankee</i> (serie – México – EE.UU.) 16. <i>La Casa de las Flores 2</i> (serie – México – EE.UU.) 17. <i>El Club</i> (serie – México – EE.UU.) <p>Amazon – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. <i>Diablo Guardián 2</i> (serie – México – EE.UU.)
Total: 95	Total: 25	Total: 18
TOTAL GENERAL: 138		

Fuente: Obitel EE.UU.

Una estrategia central para Netflix ha sido no solo mantenerse como distribuidor de contenidos, sino su rol como productor. Primero, con producciones originales en los EE.UU. desde el 2103, pero un paso importante en la región ha sido su incursión como productor. Una manera de capturar esta penetración de Netflix como productor en la región, y al mismo tiempo de reconocer las naciones donde se producen estos programas impregnados de un sabor local, es incluirlas como “coproducciones” dentro de las ficciones enlistadas. Se trata de productos con narrativas locales en español o portugués, desarrolladas en las ciudades de la región, con actores, narrativas y equipos de profesionales locales, bajo modalidades de producción diseñadas desde los EE.UU., lo que subraya la estrategia que he definido como “Proximidad Cultural Fabricada” (*manufactured cultural proximity*) (Piñón, 2014a). Una de las principales características de estos productos televisivos estadounidenses es que mayormente son producidos por casas de producción independientes locales en Latinoamérica, que tienen la doble función de llegar a las audiencias domésticas de los mercados en donde se producen y, por otro lado, regresar a su distribución en los EE.UU. para satisfacer la demanda del mercado latino de los Estados Unidos. Esto ha resultado en la eliminación total de producción original de los SVoD dominantes para el mercado hispano de los EE.UU. que tenga a su portal como primer y más importante destino.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	113	81,9
PAÍSES OBITEL (total)	25	18,1
Argentina	2	1,4
Brasil	6	4,4
Chile	0	0,0
Colombia	3	2,2
España	14	10,1

EE.UU.	113	81,9
México	0	0,0
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	(18*)	(13,0)
Coproducciones EE.UU. – Obitel	(18)	(13,0)
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0
TOTAL GENERAL	138	100,0

Fuente: Obitel EE.UU.

El cuadro refleja la paradoja que plantea México como país central en la estrategia de producción de Netflix, pues los seis títulos realizados en ese país son producciones de Netflix. Esto se calcula en el apartado de “coproducciones” que deja a México sin título en la Tabla. Por otra parte, está el papel de Argentina, Brasil, Colombia y España como las industrias de la región que juegan un rol central para la distribución de contenido de éxito en los EE.UU. y la región en general.

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

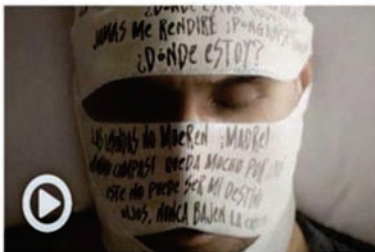
Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	2	1,8	123	10,4	2	8,0	123	38,7
Serie	96	85,0	942	79,6	22	88,0	187	58,8
Miniserie	10	8,8	70	5,9	1	4,0	8	2,5
Unitario	4	3,5	37	3,1	0	0,0	0	0,0
Otros	1	0,9	11	0,9	0	0,0	0	0,0
Total	113	100,0	1183	100,0	25	100,0	318	100,0

Fuente: Obitel EE.UU.

La Tabla muestra de manera contundente la preferencia por series, que en número de títulos corresponden al 85,5% de estrenos totales (nacional e iberoamericano). Le siguen las miniseries, que representan el 9% del total. Sin embargo, a pesar de que en términos de títulos las telenovelas representaron solo el 2,5% del total, en términos de número de episodios su presencia es de 16,3%, lo que la hace más significativa.

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

El mayor impacto en las redes sociales, en el 2019, siguió siendo la expectativa que produjo Telemundo sobre el regreso de Rafael Amaya personificando a su personaje de Aurelio Casillas en la séptima temporada de *El Señor de los Cielos*. Este anuncio fue acompañado con el señalamiento de que esta sería la última temporada de la franquicia. Desde este anuncio, el tema tomó relevancia en las redes, donde los fans se preguntaban si en realidad Aurelio Casillas se despertaría del coma en el que fue puesto a mitad de la sexta temporada. La falta de claridad de la cadena, y la invisibilidad de Rafael Amaya en los medios, solo creó mayor especulación sobre el destino de Aurelio y de la franquicia. La cadena tomó ventaja de la especulación para crear altas expectativas para el estreno.



El Señor de los Cielos | Tráiler de la temporada 7



Así, el estreno atrajo a 1,9 millones de espectadores, quienes vieron en el primer episodio cómo Aurelio Casillas moría, oficial-

mente declarando la salida del personaje de la saga. Esto provocó la ira de los fans, quienes dejaron ver su descontento con una cascada de mensajes en las redes sociales, en los que señalaban que dejarían de ver la serie; y muchos así lo hicieron. El mensaje fue claro.



Como resultado, la temporada sufrió un declive de audiencias. Aunque el valor de la franquicia le permitió mantenerse en la lista de las ficciones más vistas, en el décimo lugar, muy claramente la caída de *ratings* obligó a la cadena a recortar el número de episodios, mientras anunciaba un final en el que se coqueteaba con la idea de que Aurelio aparecería. Es así que el capítulo final de *El Señor de los Cielos 7* vio una caída importante, con solo 1,3 millones de espectadores, muy por debajo de los 1,9 millones de su estreno. Después, Rafael Amaya nuevamente ha estado alejado de la vida pública y las redes sociales siguen preguntándose qué pasó con él, lo que ha permitido que las especulaciones y el interés sobre el actor continúen.



5. Lo más destacado del año

Las franquicias, a través de nuevas temporadas o de *remakes*, han sido el gran éxito del año en las parrillas de televisión latinas. Con la exhibición de nuevas temporadas de sus más exitosas ficciones, la pantalla latina le apuesta a la certidumbre. También las versiones cortas de telenovelas, series o miniseries son un fenómeno en aumento. En este terreno, las bioseries también siguen siendo un producto importante y las series bíblicas de Brasil mantienen su presencia en *prime time*. Una novedad es la presencia de las telenovelas turcas en *prime time*.

Las noticias y la información son roles esenciales que las cadenas cumplen, ante la total ausencia de información sobre latinos en las cadenas de televisión abierta en inglés. Las cadenas dieron seguimiento a la inmigración de mexicanos y centroamericanos en la frontera y a la crisis de las caravanas de migrantes y su arribo a la frontera para pedir asilo en los Estados Unidos. También cubrieron el incremento de actos de xenofobia a lo largo del país, como la masacre contra latinos en El Paso, Texas. Las cadenas también cubrieron las elecciones primarias presidenciales del partido demócrata, realizando debates y sesiones de preguntas y respuestas en las alcaldías.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*¹³

La emergencia de plataformas digitales de distribución de contenidos ha transformado el panorama de la producción, distribución y consumo de ficción en la televisión en las dos últimas décadas. La oferta de formatos en series cortas y miniseries de plataformas como Netflix, Amazon o Hulu, ha empujado a la industria en español a encontrar un producto competitivo para las dinámicas de consumo digital y, al mismo tiempo, que satisfagan las dinámicas de producción y distribución de la televisión abierta. En este contexto, Telemundo decide crear una nueva marca a la que denomina *series premium*, las cuales tendrán alrededor de diez episodios de duración, altos valores de producción, narrativas más arriesgadas o *edgi*, pero conservando la cotidianidad de la transmisión de lunes a viernes (Piñón, 2019). El primer producto de esta nueva marca fue *El Recluso*, que es el *remake* de la exitosa serie argentina *El Marginal*. *El Recluso* se estrenó el martes 25 de septiembre de 2018 y se transmitió por dos semanas, de lunes a viernes, lo que la hacía única en su tipo para la televisión hispana. Para el 2019, Telemundo coproduce con Globo *Jugar con Fuego*, otra ficción parte de su marca *series premium*, en este caso un *remake* de la exitosa serie brasileña *Amores Roubados*. Esta marca es parte del objetivo que los Estudios Telemundo International tenían desde su fundación, que era producir ficciones cortas de alta calidad, diseñadas para satisfacer la creciente demanda de los mercados internacionales y de las nuevas y emergentes plataformas para series de formato corto de alta calidad.

6.1. *Jugar con Fuego*

Jugar con Fuego es la historia de Fabricio, un mexicano que llega a Armenia, Colombia, una zona cafetalera por excelencia, en donde conocerá a tres mujeres, Camila, Martina y Andrea, cambiándoles el destino y el suyo propio. A primera vista, la historia parece

¹³ Esta sección está basada en Cassano et al. (2019).

enmarcada dentro del melodrama clásico, la traición, la identidad no conocida y las pasiones que, al desbordarse, pueden producir desenlaces trágicos, con la esperanza siempre puesta en que la pareja protagonista triunfará al final por la fuerza del amor o de la verdad. Pero no en *Jugar con Fuego*.

El caso central y lo que desencadena toda una serie de conflictos en la trama es la presencia disruptiva de Fabricio Ramírez. Fabricio Ramírez, un hombre inteligente y atractivo, con un pasado desconocido y con un carisma sutil y erotizado que puede conquistar a cualquier mujer. Fabricio quiere gozar de todo lo que la vida le presenta y las mujeres parecen ser su mayor debilidad. Fabricio las enamora, goza con ellas, recorre con ellas el camino de su propio descubrimiento, para después dejarlas. No lo hace por maldad, sino por inconsciencia. En el proceso aprenderemos que tiene un corazón vacío, el cual quiere llenar con sus aventuras, pero que es producto de una infancia de muchas carencias, dado que su madre es prostituta y él crece en el ambiente tóxico de un burdel. Fabricio siempre está escapando, pues siempre está en problemas, despertando la ira de hombres engañados por sus mujeres o defraudados por él. Fabricio no es bueno, pero no es malo. Es egoísta. La actitud de Fabricio es explicada por el presagio de una vidente que auguró que Fabricio podrá tener a todas las mujeres que quiera y podrá escapar de todas las situaciones ileso, pero que si se enamoraba, eso marcaría un final fatal.

En su egoísmo, Fabricio se involucra en una aventura con Camila Peláez, una mujer hermosa casada con Peter Miller. Camila es una mujer que desborda vida, joven, y Peter es un hombre de más edad, un adulto mayor con mucho dinero. Así, la relación de ambos parecería estar entendida como una relación de conveniencia, en la que Camila da belleza, compañía y caricias a Peter, mientras él provee de lujos, comodidades y joyas a Camila. En principio, la óptica de la relación posiciona a Camila como una oportunista, tomando ventaja de la posición financiera de Peter. Los encuentros sexuales entre Camila y Fabricio están marcados por lo prohibido, lo oculto,

un sentido de traición, el riesgo y el placer. La serie empieza con ellos, augurando una trama intensa de pasión sexual desbordada. En este punto, ambos son cómplices en su infidelidad. En el proceso, Camila se vuelve más demandante y controladora. En este mismo proceso, y bajo esta presión, Fabricio descubre a Martina Gaiani, una mujer madura y hermosa, casada con Jorge Jaramillo. Martina y Camila son amigas.

Jorge Jaramillo es la autoridad de la zona. Posee una hacienda con muchos trabajadores y vive rodeado de todas las comodidades. Es el patriarca y el macho alfa. Jorge maneja su hacienda con mano dura, al igual que maneja la vida de su familia: mujer e hija. Fabricio se embarca a la conquista sutil de Martina, aunque de forma diferente a lo que inició con Camila. Martina es suave, inteligente, delicada y contenida. Es una mujer que le ha sido fiel a un marido que la ha victimizado por años, por lo que ella se siente atrapada y muerta por dentro. Fabricio susurra y le ofrece poesía a Martina, con un aire de sensualidad que la cimbra. En el juego de la conquista, Martina se enamora y se obsesiona con Fabricio. Sin embargo, otro personaje va a irrumpir en este proceso: Andrea Jaramillo Gaiani. Hija de Martina y Jorge, Andrea es una joven bella, con espíritu independiente, que siempre quiere librarse de las ataduras de su padre y está empeñada en luchar contra la tradición opresiva y las inercias del pueblo en el que creció. Andrea acaba de regresar de Miami, es una mujer preparada, progresista que se dedica a tomar fotografías en las que capta el alma de la gente común del pueblo y de la gente trabajadora de los cafetales de su padre. Así que en el proceso de despertar a la sensualidad de Martina, Fabricio comparte una experiencia inesperada con Andrea, a quien había ignorado dado que habían tenidos un par de encuentros fallidos, pero un golpe de suerte los pone juntos y los dos caen enamorados como en un conjuro. Fabricio está ahora enamorado, y entonces ve con claridad sus faltas. Se redime, quiere ser honesto, se reconcilia con su madre y trata de huir con Andrea para seguir el sueño de la estabilidad y el amor en Miami. Pero enamorarse será su fatal error.

Tiempo comprimido

El tiempo de acciones por episodios varía entre uno a dos de días y está claramente marcado en lo visual por anocheceres y amaneceres. Por esto, esta historia contada en diez episodios de una hora parecería tener un arco temporal no mayor, en su totalidad, a un mes. Sin embargo, sabemos desde el principio que la escena de apertura de la miniserie, que será una de las escenas finales, sucedió seis meses después del punto en donde inicia la historia.

Tiempo suspendido

La transmisión era diaria, así que hay un tiempo suspendido de solo 24 horas entre el *cliffhanger* del final de un capítulo y el siguiente, solo modificado por la intervención del fin de semana.

Tiempo manipulado

El futuro (prolepsis): como estrategia de engancho, la primera secuencia de la serie comienza en el futuro. La dramática forma de iniciar revela que estamos por presenciar una posible tragedia.

El pasado (*flashback*): durante la narración, *flashbacks* revelan el pasado y la identidad de los protagonistas. Solo el asumido personaje principal ofrece esa ventana a su pasado.

Tiempo resumido

Dado lo comprimido de la historia, y probablemente por estar en Netflix, la redundancia es altamente evitada, pues se intenta presentar una narración que fluye a la manera de un libro que se lee de principio a fin, en un periodo de tiempo de solo unos días.

En este caso, al inicio del capítulo hay una recapitulación de cómo termina el episodio anterior. Pero esto cambia al verla por plataforma de corrido, ya que la ventana se salta el *racconto*, en el entendido de que lo acabas de ver.

Serialidad y continuidad

Las brechas temporales dejan en suspenso la continuidad del mundo narrado, de manera tal que otro aspecto de la serialidad que necesita ser analizado es el de la continuidad. Se pueden encontrar, en principio, cinco arcos narrativos principales. Algunos sobrepuestos, pero más o menos bien demarcados. Los tres primeros están relacionados a los tiempos de la relación que cada una de las tres mujeres ocupó en la vida de Fabricio, el protagonista:

- el tiempo de Camila y Fabricio;
- el tiempo de Martina y Fabricio;
- el tiempo de Andrea y Fabricio;
- persecución y muerte;
- revelación y castigo y renovación de las mujeres;

Arcos argumentales cortos

Los hombres de esta ficción se dan tareas que buscan alcanzar. Muchas de ellas, que tienen una finalidad operacional, pueden alcanzarse a corto plazo.

Otros arcos cortos se dan mayormente entre los personajes secundarios.

La narración no encaja completamente con lo que se conceptualiza como *matriz melodramática*, que opera en una fórmula binaria de víctima y victimario. Ofrece una mirada más sutil, ya que la narrativa sí está basada en los pilares del melodrama, en el que se da un proceso de conocimiento y reconocimiento, en medio de traiciones, pasiones exaltadas, identidades no reconocidas, en un tejido familiar como espacio de los sentimientos, en las obligaciones y la tradición. Aunque la trama no está ausente de villanos, de víctimas y de victimarios, también está poblada de personajes complejos que crecen y cambian, y cuyas acciones están más ligadas a lo trágico que a lo melodramático.

Jugar con Fuego sigue el modelo Miami de producción, con una variedad de actores de todas las latitudes: Perú, México, Colombia, Venezuela y los Estados Unidos. Se desarrolla, por un lado,

dentro del ámbito y subjetividad de la clase media alta y alta, con lujo, mujeres hermosas y glamorosas, mientras que, por otro lado, recoge el panorama rural en el que la hacienda se establece, recrea la añoranza de la nación (latinoamericana) que ha sido usada en las telenovelas por décadas. En este formato, el *sueño americano* persiste, pero encarnado por la posibilidad de tener una vida realmente libre en Miami.

Jugar con Fuego es también una cruda e íntima descripción de un sistema patriarcal, que violenta a la mujer en su carácter de madre, hija, o amiga. Se convierte en una tragedia moderna, en la que un hombre, con el poder de su masculinidad traducida en erotismo, sin sospecharlo pone en riesgo toda la fábrica de redes sociales que sustenta un sistema patriarcal bajo el cual el callado pueblo de Armenia ha vivido por décadas o por centurias.

Referencias

- Cassano, G., Kirchheimer, M. & Sánchez Vilela, R. (2019). *El melodrama en tiempos de streaming: propuesta teórico-metodológica*. Obitel.
- Piñón, J. (2014a). Corporate articulations of transnationalism: the U.S. Hispanic and Latin American television industries. En A. Dávila & Y. Rivero (Eds.), *Contemporary Latina/o media. Production, circulation and politics* (pp. 21-43). New York University Press.
- Piñón, J. (2014b). Reglobalization and the rise of the network cities media system in telenovela production for hemispheric consumption. *International Journal of Cultural Studies*, 17 (6), 655-671.
- Piñón, J. (2019). Disruption and continuity in telenovela with the surge of a new hybrid primetime fictional serial: the super series. *Critical Studies on Television*, 14 (2), 202-221.

MÉXICO: EL MELODRAMA EN NETFLIX: ¿TRANSFORMACIÓN O EVOLUCIÓN?¹

Autores:

Guillermo Orozco (<http://orcid.org/0000-0001-7943-2217>)

Gabriela Gómez (<http://orcid.org/0000-0002-2078-1671>)

Darwin Franco (<http://orcid.org/0000-0003-2979-2956>)

1. El contexto audiovisual de México en 2019

Las altas expectativas de cambio que ocasionó el triunfo de Andrés Manuel López Obrador en la Presidencia de México, no han significado una modificación sustantiva en el ecosistema mediático mexicano ni en las políticas de comunicación que han conducido las relaciones medios-Estado en el país.

Sin embargo, lo que sí se ha modificado/condicionado es el establecimiento de la agenda informativa cotidiana, ya que el nuevo mandatario ha impuesto un esquema de comunicación política-gubernamental a través del establecimiento de ruedas de prensa matutinas donde, con poca oposición de los medios, posiciona los temas que han de discutirse de manera cotidiana.

Esto ha generado diversos problemas con aquellos medios y/o periodistas que han cuestionado sus posturas, planes y proyectos. El conflicto escaló a tal punto que el propio López Obrador ha llamado a sus opositores “Prensa Fifi”, en un claro señalamiento de que se trata de actores que solo buscan defender los privilegios que han perdido en su gobierno los medios conservadores o a quienes ha llamado “la mafia del poder”.

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.

¿Cómo ha cambiado esto el escenario de la ficción televisiva nacional? En primer lugar habremos de señalar que durante 2019 diversas producciones buscaron reflejar estas tensiones político-sociales que persisten en el país, aunque no lo hicieron de manera explícita, sino más bien implícita, como se pudo ver en *Por Amar sin Ley*, *Sin Miedo a la Verdad* o *Médicos, Línea de Vida*, todas producciones de Televisa.

También se incluyeron diversos episodios para hablar, desde la ficción, de la inseguridad sin freno que padece el país, misma que generó, durante 2019, un incremento significativo en el número de homicidios, feminicidios y desapariciones.

Estos acercamientos a la realidad en la ficción televisiva ocasionaron una leve recuperación en el *rating* de hogares², en comparación con el 2018. En este año, la producción más vista fue *Silvia Pinal Frente a Ti* (Televisa), la cual obtuvo 17,73 puntos, medio punto más que la ficción más vista en 2018 (*La Rosa de Guadalupe*, 17,11).

Donde también se experimentó un cambio significativo es en la apuesta de llevar las ficciones televisivas a escenarios o plataformas de *Video on Demand*, como Netflix y Amazon Prime Video. Ambas producciones nacionales se colocaron entre las más vistas en dichas plataformas, lo que propició que las dos televisoras del país realizaran convenios de colaboración y exhibición de sus productos; por ejemplo, Televisa colocó nuevamente en Netflix algunas de sus ficciones, en tanto que TV Azteca firmó un convenio para que sus producciones estelares se ubiquen en Amazon Prime Video, como ocurrió con la serie histórica *Hernán*, que retrata pasajes de la conquista de México por parte de la Corona Española.

Con este panorama de fondo arrancamos este análisis, donde aún es palpable que las preferencias de las audiencias parecen colocarse cada vez más en las plataformas de VoD en vez de en las

² El *rating* que se toma como referencia en este capítulo es el correspondiente al *rating por hogares*.

pantallas televisivas; una prueba de esto es que al arranque de 2020 Netflix decidió trasladar sus oficinas para toda América Latina a México.

1.1. La televisión abierta en México

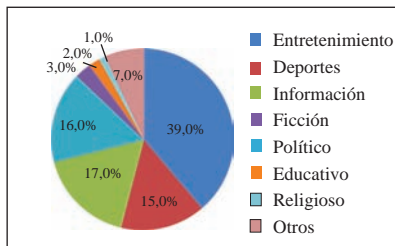
Cuadro 1. Cadenas/Canales nacionales de televisión abierta en México

Cadenas privadas (6)	Cadenas públicas (3)
Televisa (Canales 2, 5 y 9) TV Azteca (Canales 1 y 7) Imagen TV (Canal 3)	Once TV (Canal 11) Conaculta (Canal 22) Una Voz con Todos (Canal 14)
TOTAL DE CADENAS TELEVISIVAS = 9	

Aunque la entrada de un nuevo gobierno podría haber dado pie a la apertura de nuevas concesiones en el ámbito de la televisión nacional, esto no ha ocurrido; de tal manera que en México se siguen manteniendo nueve cadenas televisivas nacionales.

Gráfico 2³. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Género	Horas	%
Entretenimiento	43112	39
Deportes	16142	15
Información	18257	17
Ficción	17350	16
Político	3589	3
Educativo	2250	2
Religioso	440	1
Otros	7951	7
Total	109091	100%



Fuente: Obitel México

³ El Gráfico 1 no se realizó por falta de información.

En lo general, tanto el entretenimiento (principalmente películas y *reality shows*) como la ficción siguen dominando la parrilla televisiva en México. En 2019 destacó la disminución en horas de transmisión en el ámbito deportivo con respecto al 2018 y esto se debió a que los partidos de algunos equipos de la Primera División (por ejemplo, Monterrey, Pachuca, Santos, etcétera) dejaron de transmitirse en televisión nacional abierta para verse solo mediante canales restringidos, como Fox Sports o ESPN.

1.2. TV de pago

Aunque durante 2019 los canales de pago incrementaron el estreno de series de ficción (por ejemplo, *El Rey del Valle* en AXN), esto no ha logrado frenar la baja en las suscripciones, ya que, conforme al Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel)⁴, se prevé que en 2020 alrededor de tres millones de hogares cancelen sus suscripciones a algún servicio de televisión por cable o satelital, puesto que, según este organismo público, las audiencias prefieren pagar más suscripciones a sistemas de *Video on Demand*.

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

La inversión publicitaria en televisión se desplomó un 20% en 2019, y esta desaceleración se debe a que en el 2018 ocurrieron las elecciones federales y el mundial de fútbol. Otra variable muy importante es la disminución de la publicidad oficial en los medios de parte del gobierno, que bajó en un 50%.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Un formato que ha funcionado para Televisa en el *prime time* es el de las teleseries (telenovela en formato de pocos capítulos, con varias temporadas). El primer caso es *Por Amar sin Ley*, que cuenta con dos temporadas (la primera con 92 y la segunda con 91

⁴ <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>

capítulos). Esta es una adaptación de la telenovela colombiana *La Ley del Corazón*, de Mónica Agudelo. La trama se desarrolla en un despacho de abogados (Vega y Asociados) y lo interesante es que se abordan diferentes casos que deben ser defendidos por los abogados de la firma. El melodrama está atravesado por el tema del crimen organizado y la corrupción.

Del mismo productor (José Alberto Castro) está *Médicos, línea de vida*, cuya historia se desarrolla en un instituto de especialidades, en la Ciudad de México. Al igual que en el caso anterior con los abogados, los médicos reciben pacientes con distintos padecimientos y se explica brevemente (incluso de manera visual) la causa de los mismos: diabetes, cáncer o enfermedades raras.

El tema de salud es uno de los que está en la discusión pública, pues millones de mexicanos no tienen acceso a un sistema digno. Los temas de corrupción, violencia de género, violencia intrafamiliar, entre tantos otros, son asuntos que están a la orden del día, y Televisa está apostando por abordar estas problemáticas sociales dentro del horario estelar.

1.5. Políticas de comunicación

En cuanto a los cambios en las políticas de comunicación durante la nueva administración federal, destacaron las nuevas reglas en la regulación de la publicidad oficial en medios, que fueron presentadas a finales de 2019.

Esta nueva legislación pretende, en primer lugar, crear un padrón de medios y de audiencias; esto con el objetivo de llegar a un piso parejo en materia de publicidad, pues se trata, a decir del propio gobierno, de otorgar recursos a todos los medios y no solo a unos cuantos. Algunos de los puntos centrales de esta política son:

- Quedará prohibido hacer uso de la propaganda gubernamental para presionar, castigar o premiar a los comunicadores o medios de comunicación.
- Habrá un portal de transparencia en torno a la información relativa al gasto por cada una de las campañas de comunicación

que realice el gobierno y el tope de gasto será de 5 millones 800 mil pesos.

- Quedará prohibido que un medio de comunicación tenga el 25% de la totalidad de las pautas publicitarias; cuando se trate de producción, será solo con los medios públicos y no habrá contratación de externos.

Actualmente, en el Padrón Nacional de Medios existen dos mil 52 estaciones de radio, mil 590 televisoras nacionales y locales, pero se desconoce el número de medios digitales en el país.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Uno de los desafíos más grandes del Gobierno Mexicano para la conectividad digital de la población es el programa “Internet para todos”, que es una empresa que depende de la Comisión Federal de Electricidad y a la cual se otorgaron 50 mil kilómetros de fibra óptica para llevar internet a todos los rincones del país.

A decir del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, se trata de “utilizar la infraestructura propia del Estado para hacer, con la mayor eficiencia económica posible, un proyecto social”. Este programa debería hacer esto realidad a finales del 2024.

Actualmente, en el país existen 80,6 millones de usuarios de internet, de los cuales ocho de cada diez se conecta a través de su celular.⁵ Los usuarios de internet pasan conectados diariamente ocho horas 20 minutos.⁶

1.7. Productoras independientes

En México, las productoras independientes han colocado sus esfuerzos en las plataformas de *Video on Demand*, principalmente en Netflix, ya que ahí no solo encuentran escaparates, sino también

⁵ <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>

⁶ <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/ang-os-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/ang.es-es/?Itemid=>

posibilidades de distribución, aunque sus creaciones sean consideradas como “Productos Originales de Netflix”. Tal es el caso de *La Casa de las Flores*, dirigida y escrita por el cineasta Manolo Caro, de *Club de Cuervos*, dirigida por Gaz Alazraki, y de *Diablero*, una serie de terror basada en la novela *El Diablo me Obligó*, del escritor mexicano Francisco Haghenbeck.

Sin embargo, y pese a la posibilidad de que sus obras puedan ser vistas de manera global, algunos de estos productores creen que no habrá negocio si solo se maquila para Netflix, ya que los presupuestos que exigen para mantener la calidad de lo que exhiben son superiores a los 15 millones de pesos.⁷

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2019 en televisión abierta (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 25	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 6
<p>Televisa – 16 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ringo: la Pelea de su Vida</i> (telenovela) 2. <i>Silvia Pinal, Frente a Ti</i> (telenovela) 3. <i>Por Amar sin Ley II</i> (serie) 4. <i>Doña Flor y sus Dos Maridos</i> (telenovela) 5. <i>Juntos, el Corazón Nunca se Equivoca</i> (serie) 6. <i>Los Elegidos</i> (telenovela) 7. <i>Sin Miedo a la Verdad II</i> (serie) 8. <i>Cita a Ciegas</i> (telenovela) 9. <i>La Usurpadora</i> (telenovela) 10. <i>Cuna de Lobos</i> (telenovela) 11. <i>Médicos, Línea de Vida</i> (telenovela) 12. <i>Soltero con Hijas</i> (telenovela) 13. <i>La Rosa de Guadalupe 12</i> (unitario) 14. <i>Como Dice el Dicho 6</i> (unitario) 15. <i>Vécinos 3</i> (serie cómica) 	<p>Televisa – 5 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. <i>Sangre de mi Tierra</i> (telenovela – Estados Unidos) 27. <i>El Rostro de la Venganza</i> (telenovela – Estados Unidos) 28. <i>Mi Familia Perfecta</i> (telenovela – Estados Unidos) 29. <i>El Señor de los Cielos 6</i> (serie – Estados Unidos) 30. <i>Sin Senos no Hay Paraíso</i> (serie – Colombia) <p>TV Azteca: 0 título importado</p> <p>Canal Once: 1 título importado</p> <ol style="list-style-type: none"> 31. <i>Victoria</i> (serie – España)

⁷ <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/netflix-el-enlace-de-mexico-con-el-streaming>

<p>16. <i>40 y 20 4</i> (serie cómica)</p> <p>Coproducción – 1 título 17. <i>La Reina Soy Yo</i> (telenovela – México – Estados Unidos)</p> <p>TV Azteca – 4 títulos nacionales Coproducción – 4 títulos 18. <i>La Bandida</i> (serie – México – Estados Unidos) 19. <i>María Magdalena</i> (serie – México – Estados Unidos) 20. <i>Rosario Tijeras 3</i> (serie – México – Estados Unidos) 21. <i>Hernán</i> (serie – México – Estados Unidos)</p> <p>Imagen TV – 2 títulos nacionales 22. <i>La Guzmán</i> (telenovela) 23. <i>Un poquito de ti</i> (telenovela)</p> <p>Canal Once – 2 títulos nacionales 24. <i>Paramédicos 3</i> (serie) 25. <i>Niñas Promedio</i> (serie)</p> <p>Canal 22 – 0 título nacional</p>	<p>TÍTULOS REPRISAS – 8</p> <p>Televisa – 3 títulos 32. <i>Familia Peluche</i> (serie – comedia) 33. <i>Qué Pobres tan Ricos</i> (telenovela) 34. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela)</p> <p>TV Azteca – 4 títulos 35. <i>Alma Legal</i> (telenovela) 36. <i>La Fiscal de Hierro</i> (telenovela) 37. <i>Nada Personal</i> (telenovela) 38. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitario)</p> <p>Canal Once – 1 título 39. <i>Yolo</i> (serie)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 31 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISA: 8 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 39</p>
---	---

Fuente: Obitel México

Respecto del año 2018, en 2019 se produjeron cinco ficciones menos, cuatro nacionales y una de importación, lo que propició que en las pantallas mexicanas se estrenaran solo 30 títulos inéditos. Entre estas producciones destaca la mayor producción de telenovelas, con 14 títulos nacionales; en cambio, en este año se produjeron solo ocho series, cinco de ellas en coproducción, principalmente con empresas de los EE.UU.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	25	81,0	1221	73,0	1166:00	73,0
PAÍSES OBITEL (total)	6	19,0	460	27,0	440:20	27,0
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	1	3,0	95	21,0	86:50	20,0
España	1	3,0	12	2,0	11:30	3,0
EE.UU. (producción hispánica)	4	14,0	353	77,0	321:00	77,0
México*	25	80,0	1201	0,0	1146:00	0,0
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)	5	21,0	193	100,0	184:20	100,0
Coproducciones mexicanas	5	100,0	193	100,0	184:20	100,0
Coproducciones entre países OBITEL	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL GENERAL	30	100,0	1681	100,0	1606:20	100,0

Fuente: Obitel México

De los 31 títulos de estreno en la ficción televisiva nacional en 2019, 24 fueron nacionales y solo seis de importación. Esto implica una disminución significativa respecto a años anteriores, donde había una presencia fuerte de telenovelas de origen hispano (Estados Unidos) y de Brasil; en 2019 ya no se transmitieron telenovelas brasileñas. Esta disminución de títulos generó, también, una baja en las horas y capítulos: en 2019 decrecieron en ambos sentidos en un 15% y un 18%, respectivamente.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	14	56,0	715	59,0	750:00	64,0	3	50,0	255	55,0	235:00	53,0
Serie	9	36,0	321	26,0	298:50	26,0	3	50,0	205	45,0	205:20	47,0
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	2	8,0	185	15,0	167:00	10,0	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 (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	25	100,0	1221	100,0	1166:00	100,0	6	100,0	460	100,0	440:20	100,0

Elaboración de Obitel con datos nacionales proporcionados por: Nielsen Ibope México, S.A. DE C. V. Software MSS TV, Base "Rating regular 5 dominios + Dish". Total programación televisiva durante 2019.

En cuanto a los formatos de la ficción, la telenovela sigue dominando en la ficción nacional o iberoamericana; es para destacar que su mayor número no implica que este género sea el más visto, pues, como también ocurrió en 2018, los títulos más vistos en 2019 fueron las series y programas unitarios, como *La Rosa de Guadalupe*.

Tabla 4. Los diez títulos más vistos de estreno en la televisión abierta⁸

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato / género	Nº de cap./ ep. (2019)	Franja horaria	Rating Hogares	Share
1	<i>Silvia Pinal, Frente a Ti</i>	México	2	Serie / Drama	21	Prime time	17,73	25,28
2	<i>La Rosa de Guadalupe 12</i>	México	2	Unitario / Drama	100	Tarde	17,14	25,82
3	<i>La Usurpadora</i>	México	2	Telenovela/Drama	25	Prime time	14,73	21,82
4	<i>Por Amar sin Ley 2</i>	Colombia	2	Serie/ Drama	91	Prime time	14,36	21,67
5	<i>Ringo: la Pelea de su Vida</i>	Argentina	2	Telenovela/Drama	81	Tarde	14,22	25,65
6	<i>Como Dice el Dicho 5</i>	México	2	Unitario/ Drama	85	Tarde	13,83	25,51
7	<i>Soltero con Hijas</i>	México	2	Telenovela/Comedia	45	Prime time	13,70	20,03
8	<i>Sin Miedo a la Verdad 2</i>	México	5	Serie/ Drama	23	Noche	13,70	20,29
9	<i>Doña Flor y sus Dos Maridos</i>	Brasil	2	Telenovela/Comedia	65	Prime time	13,37	21,26
10	<i>Cuna de Lobos</i>	México	2	Telenovela/Drama	25	Prime time	13,17	20,38
Total de producciones: 7				Guiones extranjeros: 3				
70%				30%				

Elaboración de Obitel con datos nacionales proporcionados por: Nielsen Ibope México, S.A. DE C.V. Software MSS TV, Base “Rating regular 5 dominios + Dish”. Total programación televisiva durante 2019.

⁸ Los diez títulos más vistos se refieren únicamente a aquellas ficciones que se estrenaron en 2019, por lo cual este *top ten* puede no coincidir con las diez ficciones más vistas durante 2019 en la televisión abierta mexicana.

Durante 2019, Televisa buscó realizar —a través del proyecto “Fábrica de Sueños”— nuevas versiones de los títulos más exitosos de su historia. Los que se estrenaron en este año fueron *Cuna de Lobos* (1986) y *La Usurpadora* (1998), aunque no lograron ubicarse entre los diez títulos de estreno más vistos en 2019. Su “éxito” duró poco, porque ambas producciones tuvieron que cortar el número de episodios.

Sigue destacando la aceptación de los programas unitarios, como *La Rosa de Guadalupe* y *Como Dice el Dicho*, que transmitieron sus temporadas 12^a y 6^a, respectivamente; de hecho, *La Rosa...* es el producto de ficción de Televisa más exportado en los últimos ocho años.

El título de estreno más visto en 2019 fue *Silvia Pinal, Frente a Ti*, *biofic* de la afamada actriz del cine de oro en México.

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

Títulos	Canal	Rating género %		Rating nivel socioeconómico %		
		Mujeres	Hombres	ABC	C	D+
1 <i>Silvia Pinal, Frente a Ti</i>	2	9,54	5,82	13,25	18,24	20,14
2 <i>La Rosa de Guadalupe 12</i>	2	9,2	5,51	10,79	16,69	19,44
3 <i>La Usurpadora</i>	2	8,36	5,02	10,11	16,76	14,87
4 <i>Por Amar sin Ley 2</i>	2	7,83	4,33	10,4	15,29	16,16
5 <i>Ringo: la Pelea de su Vida</i>	2	5,0	7,46	8,31	14,2	16,68
6 <i>Como Dice el Dicho</i>	2	7,63	4,3	8,95	13,88	15,77
7 <i>Soltero con Hijas</i>	2	7,58	4,31	7,94	13,89	14,5
8 <i>Sin Miedo a la Verdad 2</i>	5	7,48	4,76	6,2	13,8	14,65
9 <i>Doña Flor y sus Dos Maridos</i>	2	7,15	4,78	8,29	12,36	14,53
10 <i>Cuna de Lobos</i>	2	7,18	4,38	8,41	13,16	13,79

Títulos		Canal	Franjas de edad %				
			4 a 12	13 a 18	19 a 29	30 a 44	45+
1	<i>Silvia Pinal, Frente a Ti</i>	2	7,14	5,61	5,39	8,17	10,69
2	<i>La Rosa de Guadalupe 12</i>	2	8,51	7,29	5,89	7,33	10,14
3	<i>La Usurpadora</i>	2	6,35	6,69	5,03	6,13	8,67
4	<i>Por Amar sin Ley 2</i>	2	5,44	5,13	4,49	6,45	9,07
5	<i>Ringo: la Pelea de su Vida</i>	2	7,27	5,64	4,88	6,13	8,65
6	<i>Como Dice el Dicho</i>	2	7,2	5,73	5,56	5,88	7,43
7	<i>Soltero con Hijas</i>	2	6,8	6,33	4,79	5,47	7,51
8	<i>Sin Miedo a la Verdad 2</i>	5	5,96	6,48	4,69	5,82	7,83
9	<i>Doña Flor y sus Dos Maridos</i>	2	6,77	5,04	4,77	6,19	7,59
10	<i>Cuna de Lobos</i>	2	4,97	5,16	4,48	6,42	7,62

Elaboración de Obitel con datos nacionales proporcionados por: Nielsen Ibope México, S.A. DE C.V. Software MSS TV, Base “Rating regular 5 dominios + Dish”. Total programación televisiva durante 2019.

Como ha ocurrido en los últimos seis años, la audiencia de ficción televisiva en México son mujeres, personas mayores de 45 años y personas pertenecientes a una clase social media o baja.

3. Monitoreo VoD

La vinculación más estrecha entre las diversas plataformas de VoD y las audiencias mexicanas, sobre todo las más jóvenes, ha propiciado que estas hayan incrementado su oferta durante el año 2019, no solo en cuanto al número de ficciones que se estrenaron en su plataforma, sino también respecto de las nuevas estrategias industriales y comerciales que se instauraron, las cuales ahora buscan ofrecer en paquete el acceso a estas plataformas, mediante la adquisición de otros servicios de telefonía (fija y/o celular) e internet.

3.1. El VoD en México

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, Cinemax GO, Cartoon Network Go, Fox Play, HBO GO, TNT GO, WatchESPN	9
VoD vinculado a empresas de telecomunicaciones	Claro Video, XView, Dish Móvil, MoviStar Play	4
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		26

Fuente: Obitel México

En cuanto a los sistemas de VoD, en 2019 se incorporó la plataforma de MoviStar Play, que al estar vinculada a la empresa española de telecomunicaciones en su primera etapa posee, en su mayoría, series provenientes de ese país.

México y Brasil (Netflix, 2020) constituyen el principal mercado del VoD en América Latina, pues en estos países la plataforma domina el 80% de todos los abonados a este tipo de plataformas.

Es tan relevante este mercado para la empresa estadounidense que esta, en enero de 2020, anunció el traslado de sus oficinas de operaciones para América Latina a la CDMX.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Las principales plataformas de video *streaming* con operación en México consiguieron, hasta el 30 de septiembre de 2019, hacerse con 10,020 millones de cuentas de suscripción pagadas, lo que significó alrededor de 15,17% más suscripciones que en 2018. De estos sistemas de VoD, Netflix se mantuvo como la favorita entre la audiencia mexicana, con aproximadamente 6 millones 783 mil cuentas activas. Claro Video obtuvo 2.075.700 de suscripciones en el mismo

lapso. Otra de las plataformas que también creció fue Amazon Prime Video, al alcanzar 465 mil clientes en México; en cambio, Blim de Televisa descendió a 150 mil suscriptores.⁹

En promedio, conforme a datos publicados por Netflix¹⁰, un mexicano dedica una hora y media diaria a ver algún contenido en su plataforma; la población entre 18 y 24 años es la que más tiempo puede estar conectada: hasta dos horas. Netflix continúa siendo la plataforma VoD con mayor penetración en México (8,7 millones de suscripciones). En el país hay 19 suscripciones por cada 100 hogares, mientras que en Estados Unidos la cifra es mucho mayor, 129/100, es decir, más de una suscripción por hogar.

Las ganancias y su crecimiento no son como se esperaba, a pesar de que aún no llega una de las competencias más fuertes: Disney. La estrategia de Netflix es establecer acuerdos y convenios con las empresas proveedoras de internet (como Prodigy) y televisión de pago (Izzy y Sky, del Grupo Televisa), quienes ya ofertan sus servicios. Por ejemplo, Telmex comercia sus servicios Múltiple Play con Netflix, Claro Video y Claro Música. El paquete básico costará 499 pesos (23 dólares) con acceso a Netflix HD con una velocidad de navegación de 20 MB e incluye una línea fija de voz con llamadas ilimitadas, internet de banda ancha, Claro Video y 100 gigas de almacenamiento en Claro Drive y Antivirus.¹¹

Las ganancias para Netflix en México en el 2019 se estiman en 249 millones de dólares. Más usuarios en Netflix no significa más ganancias, pues muchos comparten sus cuentas (49% lo hace, según reporte de CIU). Las suscripciones aumentaron aproximadamente en un 10,5% hasta la mitad del 2019.

⁹ <https://dataxis.com/press-release/latin-america-svod-ott-subscribers-reached-21-million-q3-2018/>

¹⁰ <https://media.netflix.com/es/press-releases>

¹¹ <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Telmex-vendera-paquetes-de-multiple-play-con-Netflix-Clarovideo-y-Claro-Musica-20191122-0059.html>

3.3. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno en VoD (2019)	Títulos de estreno en VoD importados de países Obitel	Coproducciones nacionales en VoD con otros países (Obitel y no Obitel)
<p>Netflix – 7 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Casa de las Flores 2</i> (serie) 2. <i>Historia de un Crimen: Colosio</i> (serie) 3. <i>Monarca</i> (serie) 4. <i>El Club</i> (serie) 5. <i>Preso No. 1</i> (serie) 6. <i>Club de Cuervos 4</i> (serie) 7. <i>Tijuana</i> (serie) <p>Blim – 6 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>Simón Dice</i> (serie) 9. <i>40 y 20 4</i> (serie) 10. <i>Reina Yo</i> (telenovela) 11. <i>Juntos, el Corazón Nunca se Equivoca</i> (telenovela). 12. <i>Sin Miedo a la Verdad 2</i> (serie) 13. <i>Renta Congelada</i> (serie) <p>Amazon Prime Video – 5 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. <i>Juego de Llaves</i> (serie) 15. <i>Diablo Guardián 2</i> (serie) 16. <i>La Bandida</i> (serie) 17. <i>Hernán</i> (serie) 18. <i>Dani Who?</i> (serie) <p>Claro Video – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. <i>Claramente</i> (serie) 	<p>Netflix – 7 títulos Obitel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Casa de Papel 3</i> (serie – España) 2. <i>Las Chicas del Cable 3</i> (serie – España) 3. <i>Paquita Salas 2</i> (serie – España) 4. <i>Frontera Verde</i> (miniserie – Colombia). 5. <i>El Marginal 3</i> (serie – Argentina) 6. <i>Apache</i> (serie – Argentina) 7. <i>Esclava Blanca</i> (serie – Colombia) 	<p>Netflix – 1 título Obitel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Élite 2</i> (serie – España)
Total: 19	Total: 7	Total: 1

Fuente: Obitel México

Fueron 19 los títulos nacionales de ficción que se estrenaron en 2019 en plataformas de VoD; Netflix fue la que más títulos trans-

mitió, con siete, seguida de Blim, que lanzó seis. Los títulos que más interacciones generaron con las y los usuarios fueron *Club de Cuervos*, *La Casa de las Flores* y *Élite*.

Destacó la vinculación comercial entre Amazon Prime Video y TV Azteca, que estrenaron en conjunto su segunda coproducción: *Hernán*, ficción histórica sobre la conquista de México.

Así mismo, cabe destacar la nueva vinculación entre Netflix y Televisa —ambas habían roto relaciones en 2014, cuando la televisora impulsó su plataforma BLIM, la cual no ha logrado crecer como se esperaba. En 2019, algunas de las ficciones de Televisa volvieron a aparecer entre la oferta de Netflix.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	19	70,0
PAÍSES OBITEL (total)	7	27,0
Argentina	2	8,0
Brasil	0	0,0
Chile	0	0,0
Colombia	2	8,0
España	3	11,0
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0
México	19	67
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	1	3,0
Coproducciones mexicanas	0	0,0
Coproducciones entre países Obitel	1	100,0
TOTAL GENERAL	27	100,0

Fuente: Obitel México

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

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	2	11	82	21	-	-	-	-
Serie	17	89	305	79	6	85	100	93
Miniserie	-	-	-	-	1	15	8	7
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	19	100	387	100:00	7	100	108	100

Fuente: Obitel México

En cuanto al origen y formato de las ficciones en los sistemas VoD, destaca la apuesta de estas plataformas por crear ficciones exclusivas para cada país y vinculadas a temáticas socioculturales y sociopolíticas específicas, como en los casos de *Historia de un Crimen: Colosio* y de *Preso No. 1*, en Netflix, o de *Hernán*, en Amazon Prime Video.

La serie sigue siendo el formato rey en las plataformas de VoD, con 22 de los 30 títulos de estreno durante 2019.

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes¹²

Historia de un Crimen: Colosio fue producida para Netflix y dirigida por Hiromi Katana y Natalia Beristain. Su estreno fue el 22 de marzo de 2019 con motivo de los 25 años de estos sucesos; en este sentido, la ficción buscó reconstruir y proponer narrativamente una trama argumental en torno a dicho magnicidio, el cual hasta hoy en día se mantiene impune.

En este particular caso, la propuesta narrativa de la ficción audiovisual trata líneas temáticas en lo relativo al ámbito de la representación del poder y las formas de gobernabilidad del pasado mexicano.

Para pensar en cómo esta ficción se correlaciona con la construcción de la memoria alrededor de este hecho, se realizó un ejer-

¹² Una parte de este análisis aparece en el trabajo colaborativo de Sánchez (2020).

cicio de análisis de los comentarios vertidos en la página oficial de la serie que Netflix, junto con la productora Dynamo, crearon en Facebook.

La página cuenta con 20 mil 809 seguidores. En este proceso, se tomó la decisión de emplear la herramienta de *scraping* Netvizz para poder recolectar y sistematizar en una base de datos los comentarios vertidos como resultado de las interacciones de los manejadores de este espacio provisto por Netflix en Facebook.

El periodo de producción de los datos abarca del 18 de marzo hasta el 23 de mayo de 2019 (primeros 15 días del visionado). Se recuperaron un total de 83 posts, 6.657 comentarios y 42.291 reacciones totales, que van desde el uso de los cinco emoticones definidos por la plataforma (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja) hasta los comentarios.

Los datos producidos nos permitieron realizar una clasificación de los tipos de reacciones de acuerdo a su interacción en cuatro grandes tipos: *Comentario evocativo*, *Críticas a la narrativa ficcional*, *Comentarios personalizados* y *Comentarios share*. Los dos primeros están relacionados con la manera en que, narrativamente, los sujetos evocan y (re)construyen su experiencia en forma de memoria, contrastándolo con la ficción visionada.

Las dos últimas, se refieren a prácticas propias de la página, en donde se invita a otros usuarios, compartiendo el link de la página, a realizar un visionado, o bien se expresan comentarios aleatorios de diversa índole. La mayor parte de ellos son tipos de insultos que generaron los personajes de la ficción visionada, o bien la experiencia ante la superposición del ente ficticio con el particular real histórico. A continuación, se desarrollan estas divisiones.

Se parte de la idea de que toda trama argumental está dispuesta por el deseo de los personajes de conseguir un objeto de deseo (llegar a algún lugar, superar un obstáculo, obtener un bien, conseguir el amor de otro personaje, etc.). En *Historia de un Crimen*, la narrativa pone énfasis en descubrir a los personajes que orquestaron el asesinato del candidato a la presidencia.

En la revisión de narrativas sobre el visionado de la serie se identifica una responsabilidad compartida entre los personajes de Carlos Salinas de Gortari y sus allegados y afines políticos como los autores intelectuales del asesinato, y se percibe el personaje de Mario Aburto como personaje sacrificado que posibilita la impunidad de los primeros. Así lo podemos observar en comentarios como: “Autores intelectuales: Córdoba, Raúl Salinas y Carlos Salinas, ejecutado por López Riestra, Santos Oliva y Tranquilino Aburto solo fue el chivo expiatorio” (Identificador de comentario: 794822070903681_805364403182781).

Este usuario señala como responsables del crimen a los particulares reales de la esfera política mexicana de esa época. Particularmente, la sospecha de la audiencia vincula lo visto en la serie con su vivencia y narrativas en clave de memoria para identificar a Carlos Salinas y a otras figuras del Partido Revolucionario Institucional como las culpables del crimen. En esta designación, la culpabilidad del expresidente, Carlos Salinas de Gortari, por parte de los comentaristas toma formas perifrásticas y alusiones variopintas, como: “fue el pelón” o “todos sabemos quién fue”:

Es una mierda el sistema político de México a ojos vistos un secreto a voces qué más le podemos decir que detrás de todo esto estuvo involucrado Salinas, no dejó ningún cabo suelto, deja todo entrever muy claro que fueron ellos, vale mierda el PRI en verdad qué se espera para meter a la cárcel a los de Gortari todos saben la verdad pero nadie va a decirla (Identificador de comentario: 793134801072408_795823967470158).

Pero de alguna forma ¿no notaron que trataron de hacer ver a Carlos Salinas como inocente? Si sabía quién orquestó todo, pero dejan entrever que fue el Jefe de Oficina porque quería que Zedillo llagara al poder, ¿por qué Zedillo no asistía con Colosio siendo su Jefe de Campaña? Además de Manlio Favio y Raúl Salinas, fue mi

percepción que quisieron mostrar a un Carlos Salinas dolido y traicionado, no sé, así lo sentí. Saludos (Identificador de comentario: 794287837623771_796618260724062).

Esta narrativa de la inocencia que se superpone a aquella donde el expresidente Carlos Salinas es el autor intelectual, tendrá como consecuencia que se identifique como culpable de dicho crimen al PRI como un ente colectivo, indefinido y nebuloso: “Está cruel, te traslada al dolor de Diana Laura, lo que tuvo que pagar por el discurso nada aceptable para el PRI, crímenes de Estado” (Identificador de comentario: 794286434290578_794735000912388); “Historia de un Crimen el PRI de siempre callando y matando a su conveniencia!! A los verdaderos políticos” (Identificador de comentario: 793134801072408_794044294314792).

La propuesta narrativa que exhibe la ficción *Historia de un crimen: Colosio*, sí pone un énfasis especial en la forma en que toda la cúpula al interior del partido es representada. Esta tiene un halo de organización decadente mafiosa. Empero, la forma en que los sujetos que realizan comentarios de la audiencia sobre el Partido Revolucionario Institucional tienen especiales matices, porque sus referencias son a un ente colectivo que sigue sin transformaciones o reordenamientos. La descripción como una “empresa manchada de sangre” o un “sistema”:

Es obvio que así terminara, porque así seguimos aún, sin saber y probablemente nunca se sabrá. Por lo tanto por eso ¿Nunca sacarán la serie? La serie está perfecta, el culpable no es uno, es un sistema, el sistema del PRI. Salinas es el maestro de la orquesta y cabecilla pero ahí todos fueron culpables y participaron en la muerte de Colosio (Identificador de comentario: 794287837623771_798446783874543).

Este acercamiento empírico ofrece una mirada a la manera en que la ficción puede ser un buen instrumento para la construcción de

la memoria sobre un hecho del pasado, la cual no solo se alimenta de la narrativa propuesta desde la ficción, sino también de la propuesta de interactividad que se gestó desde la *fanpage* de Facebook y que utilizó como principal motivación el misterio detrás de quién o quiénes asesinaron a Colosio.

5. Lo más destacado del año

5.1. Fábrica de Sueños

Televisa se considera productora y diseminadora de sueños. Así se ha nombrado a sí misma y, en el año 2019, dio a conocer su proyecto de producir las 25 telenovelas clásicas de mayor éxito en la empresa en formato de serie con 25 capítulos cada una, con una duración de 45 minutos; entre ellas están: *Cuna de Lobos*, *Rubí*, *La Usurpadora*, *El Maleficio*, *Colorina*, *La Madrastra*, *Los Ricos También Lloran*, *Rosa Salvaje*, *Corona de Lágrimas*, *Quinceañera*, *El Privilegio de Amar*, y *Corazón Salvaje*.

La primera producción fue *La Usurpadora*, que originalmente (1998) fue protagonizada por Gabriela Spanic. En esta nueva versión la actriz elegida fue Sandra Echeverría. El *rating por hogares* que obtuvo fue de 14,73% y se colocó, así, como la tercera telenovela de estreno en 2019 más vista en TV abierta.

La siguiente producción fue *Cuna de Lobos*, protagonizada por Paz Vega (actriz española) y obtuvo un *rating por hogares* de 13,17%, ubicándola en el décimo lugar de las telenovelas de estreno más vistas en TV abierta. La telenovela original, transmitida en 1986, protagonizada por la primera actriz María Rubio, fue una de las telenovelas de mayor éxito de Televisa. Fue la primera telenovela que se transmitió en el horario de las 20h, por lo cual captó la audiencia masculina. La telenovela obtuvo en esa época un promedio de 50 puntos de *rating*, pero el último episodio alcanzó los 70.¹³

¹³ <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/04/12/cuna-de-lobos-el-dia-que-una-telenovela-paralizo-a-mexico/>

El efecto que produjo fue que, por primera vez, la actriz principal de una telenovela de Televisa (María Rubio), cuyos actos son considerados en una matriz melodramática como “malvados”, fue apoyada por la audiencia, en contraste con la primera telenovela producida en 1958, *Senda Prohibida*, protagonizada por Silvia Derbez, quien tuvo un papel de “amante” y quien, en esa época, fue incluso agredida por el público.

Televisa tiene planeado transmitir en el 2020 la telenovela *Rubí*, de la famosa escritora Yolanda Vargas Dulché, cuya primera versión en México fue estelarizada por Fanny Cano (1968) y se transmitió en un horario dominical, estableciendo así un horario familiar para ver telenovelas. La actriz que protagonizará *Rubí* es Camila Sodi.

Televisa anunció que el resto de las producciones que tenía planeado producir están en *stand by* ya que si bien *Cuna de Lobos* y *La Usurpadora* obtuvieron *ratings* que las ubican en los primeros lugares, la audiencia que consumió la versión original no aceptó esas nuevas versiones y la empresa tenía como objetivo atraer a las audiencias juveniles. Por ello, Televisa continúa experimentando y buscando estrategias para atraer a estas audiencias, aún sin lograrlo.

5.2. *La Rosa de Guadalupe*, la ficción más exportada en 2019

La empresa de medición de audiencias Parrot Analytics, en su premiación *Global TV Demand Awards* otorgó, en 2019, al programa unitario de Televisa *La Rosa de Guadalupe*, el galardón en la categoría *Most In Demand Export From Latin America*, al ser el producto de ficción con mayor número de exportaciones en el mundo.

En palabras de su productor, Miguel Ángel Herros: “Los capítulos de *La Rosa de Guadalupe* no solo tienen repercusión en México y en Estados Unidos, sino que exportamos a 23 países y en esos países quieren visitar la Basílica de Guadalupe, por eso la incluimos en los episodios”.¹⁴ Con 13 años en el aire, esta ficción se ha posi-

¹⁴ Ver entrevista en: <https://www.lasestrellas.tv/programas/la-rosa-de-guadalupe/la-rosa-de-guadalupe-gana-premio-internacional-global-tv-demand-awards>

cionado en México como el producto televisivo más importante en los últimos diez años, al siempre encabezar las preferencias de las audiencias, principalmente las de niveles socioeconómicos medios y bajos.

Su narrativa consiste en dar cuenta de milagros que realiza *La Virgen de Guadalupe* y que permiten resolver no solo problemas personales, sino también sociales; por ejemplo, de violencia, racismo, discriminación e inseguridad. En fechas recientes, sus temáticas se enfocan en temas o problemáticas juveniles como: *bullying*, ciberacoso, adicción a redes sociales, desapariciones y nuevas identidades, aunque el foco no está en las audiencias jóvenes, sino en lo que las madres y padres deben hacer para resolver estos problemas.

En algunos países nos han comprado la lata, el mismo episodio pasa en sus países, pero otros nos han comprado el formato, o sea, ellos adaptan las historias de acuerdo a sus hábitos y costumbres. Por ejemplo, Brasil primero nos compró la lata y luego el formato. Ellos lo harán a lo mejor con una virgen originaria de su país.¹⁵

La Rosa de Guadalupe se estrenó en 2008 y, a la fecha, se han producido y transmitido 1.421 episodios a lo largo de 13 temporadas.

Creo que lo que más ha hecho que el proyecto de *La Rosa de Guadalupe* de un buen resultado es el respeto que le tenemos a la audiencia. Primero hay que saber quiénes nos están viendo y hasta dónde podemos llegar con la historia según el horario. La serie la acepta la audiencia como un programa que con la reflexión, con la aparición de la Virgen y todo nos da justamente la libertad para poder manejar temas que final-

¹⁵ Ibidem.

mente sí les sirven a los padres y a los jóvenes para tener precauciones.¹⁶

En 2019, para acompañar las lecciones que se emiten desde su narrativa a sus audiencias, la producción de *La Rosa de Guadalupe* ofrece asesoría en tiempo real con especialistas (principalmente psicólogos y trabajadoras sociales) a través de sus redes sociales para responder todas las dudas que tienen los padres sobre los temas que se transmiten en la pantalla; esto es algo novedoso para un programa de su tipo.

La crítica más fuerte que ha recibido este programa se centra en las lecciones ideológicas y moralizantes detrás de cada emisión, pues los problemas que se presentan no se resuelven a través de la justicia o los aparatos del Estado, sino mediante “los milagros que realiza la Virgen de Guadalupe”, lo que reduce —desde la pantalla— la organización social y comunitaria, porque todo queda relegado a la espera del “milagro” fundamentado en una tradición mariana que se exagera a través del uso de símbolos religiosos y de la explotación comercial de la fe y creencias de las audiencias mexicanas.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

6.1. *La Casa de las Flores*

Contexto en México

Una gran parte de la sociedad en México ha demostrado a lo largo de décadas que es clasista, racista y homofóbica. Particularmente, esto se puede observar en las clases media alta y alta. Según datos que arroja la Encuesta Nacional sobre Discriminación (2017), aplicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi)¹⁷,

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_resultados.pdf

poco más de un 20% de la población en México manifestó haber sido discriminada en el último año. Los motivos de esa discriminación son el tono de piel, la manera de hablar, peso, estatura, arreglo personal, clase social, creencias religiosas, orientación sexual, sexo y edad. Según esta encuesta, solo un 3,2 % de la población declara no ser heterosexual y un 96,8% declara ser heterosexual. Este dato podría no ser el exacto, porque es probable que una parte de la población no heterosexual no declare su orientación, preferencia e identidad de género.

En los años recientes, se han organizado en México diversas manifestaciones apoyando a la comunidad LGBT, pero también otras que la rechazan. Un ejemplo es la marcha contra el matrimonio entre homosexuales alentada —según se señala— por la ultraderecha de México y la Iglesia católica.¹⁸ Proporcionamos estos datos porque en *La Casa de las Flores* se aborda el tema de la homofobia hacia grupos LGBT de parte de un sector de la sociedad mexicana. El tema del clasismo y el racismo siempre ha estado presente en las telenovelas mexicanas, pero en el caso de *La Casa de las Flores* se representan casi todas las variantes de la comunidad LGBT en el círculo de una misma familia, pero a manera de crítica a esa parte de la sociedad mexicana que guarda una doble moral y que es homofóbica.

Al igual que en los melodramas clásicos, en la serie los personajes principales guardan algún tipo de secreto. De darse a conocer alguno, se podría fracturar la unión y el “ideal de familia” (conformada por un hombre y mujer con sus hijos, un modelo que han representado tradicionalmente en las telenovelas) y su reputación ante la sociedad, frente a la cual la familia De la Mora se presenta como “perfecta”.

El epicentro o motivo de disputa es una florería llamada igual que la serie, cuya dueña es Virginia de la Mora, interpretada por

¹⁸ https://elpais.com/internacional/2016/09/24/mexico/1474730874_758416.html

quien es considerada la reina de las telenovelas en México y, probablemente, en otras regiones de América Latina y del mundo: Verónica Castro.

Virginia vive con su esposo y tres hijos en una mansión de alguna colonia de alta plusvalía en la Ciudad de México. En la primera temporada (2018), busca a toda costa “guardar las apariencias” respecto al engaño de su esposo con otra mujer y el no tener dinero, y lucha por mantener a su familia unida. Pero principalmente, hará todo lo posible por conservar su florería.

Personajes principales y sus secretos

Virginia de la Mora (Verónica Castro). Dueña de “La Casa de las Flores”. No aparece en la segunda temporada, pero sí se hace referencia a ella en toda la serie. Su secreto: Paulina es hija de Salomón, con quien mantuvo una relación de pareja; guarda en secreto que su esposo tuvo una amante (ante sus amigas).

Paulina de la Mora (Cecilia Suárez). La más “preocupada” por todo lo relacionado con Virginia y la florería. Tiene un modo de hablar peculiar, lento.

Elena de la Mora (Aislinn Derbez). Le encantan los hombres.

Julián de la Mora (Darío Yazbek). Bisexual. Engaña a Diego con otras parejas (mujeres/hombres) constantemente.

Diego Olvera (Juan Pablo Medina). Pareja de Julián. Su secreto es saber que Virginia estaba enferma y el dinero que “robó” era para ella.

Ernesto de la Mora (Arturo Ríos). Esposo de Virginia. Tenía una amante e hija. Su secreto: el Cabaret “La Casa de las Flores”.

Carmela (Verónica Langer). Amiga de Virginia. Su secreto: su amante joven.

María José (Paco León). Mujer trans. Él (ella) guardaba el secreto de su orientación.

Delia (Norma Angélica). Persona que ayuda en la casa de la familia De la Mora. Guarda secretos de toda la familia. Es la confidente de todos.

En *La Casa de las Flores* los “secretos” son vitales y este es un elemento importante que se asemeja a las telenovelas transmitidas en TV abierta. Existe un secreto que después será revelado o descubierto a lo largo de la serie.

Simbología de las flores

Cada capítulo tiene el nombre de una flor, la cual posee un simbolismo que se relaciona con el contenido del capítulo respectivo:

Capítulos: 1. Rosa: unidad; 2. Iris: fe; 3. Loto: misterio; 4. Almendro: despertar; 5. Acacia: amor secreto; 6. Clavel: capricho; 7. Geranio: consuelo; 8. Heliconia: fertilidad; 9. Pensamiento: reflexión.

En ese sentido, el director de la serie, Manolo Caro, explica:

Las flores son un universo súper complejo y, a la vez, estéticamente increíble. Complejo porque mandas flores cuando estás enamorado, cuando estás de luto, cuando tienes una pérdida, cuando nace alguien, cuando te vas a casar o cuando te comprometes. Entonces, es un universo que le va muy bien a una serie que tiene que avanzar rápido. Y estéticamente, filmar en una florería es un lujo, donde pongas la cámara se va a ver bien (la escena).¹⁹

Resignificación de lo familiar y una defensa por mantener su unión

Lo central es mantener unida a la familia De la Mora. Se establece una redefinición de lo que se considera “familia”, a diferencia de lo que se representaba en las telenovelas de Televisa “clásicas”. En *La Casa de las Flores* se defiende la familia, pero esta es integrada y normalizada por la combinación de personajes que son transgé-

¹⁹ <https://www.informador.mx/entretenimiento/Manolo-Caro-la-mente-detras-de-La-Casa-de-las-Flores-20180806-0138.html>

nero + heterosexual-Mujer; homosexual-Hombre + bisexual-Hombre, etc., no importando sus gustos o preferencias: lo importante es el apoyo entre los miembros de la familia, sean cuales sean sus orientaciones, identidad o preferencias sexuales.

En la segunda temporada, en que fallece Virginia, hay una escena entre los tres hermanos De la Mora en que, tanto de manera visual como en su narrativa, se expresa el vínculo y fraternidad entre ellos:

Paulina: “Se murió sola.. se murió sola en un hospital de Houston.”

—Sentados los tres sobre un ataúd rosa, se toman las manos—

Paulina “... oigan, tengo miedo porque no he llorado... Es que siento que si lloro, me voy a deshacer en pedazos. Y luego no me voy a poder juntar. Siento que me estoy volviendo loca.”

Julián: “No te preocupes, nosotros te ayudamos a pegarte.”

Regulación

En TV abierta, la Secretaría de Gobernación regula contenidos y los clasifica para determinados públicos: “AA” es para el infantil; “A” para todo público; “B” para adolescentes; “B15”: adolescentes mayores de 15 años; “C” contenido no apto para menores de 18 años y “D” contenido extremo y adulto. Mientras que el *streaming* (en este caso Netflix) tiene su propia autorregulación: Niños pequeños: G, TV-Y (público menor de 6 años), TV-G; Niños: PG, TV-Y-7 (público de 7 años en adelante), TV-Y7-FV (público mayor de 7 años, contenidos de violencia fantástica), TV-PG; Adultos: R (restringido para que menores de edad sean acompañados de un adulto); NC-17 (Restringido a público mayor de 17 años), TV-MA (escenas de violencia, sexo, lenguaje soez, no apto para menores de edad).

La Casa de las Flores tiene una clasificación TV MA, es decir, es para un público adulto. No hay a la fecha una regulación para las plataformas de *streaming* en México, por lo que hay mayor libertad

de transmisión de contenidos e imágenes. En *La Casa de las Flores* hay desnudos que no se han visto en las telenovelas de TV abierta, un protagonismo de personajes pertenecientes a la comunidad LGBT, así como un lenguaje soez.

Formato

Se mantiene un formato de serie, pero el género central es el melodrama. En la parte visual tiene una alta calidad en la imagen. Los capítulos son de 35 minutos (9 en la 2ª temporada), con escenas dinámicas y la mayoría en escenarios naturales.

Exageración

Se utilizan en la decoración colores verde olivo, diversas tonalidades de tinto y rosas. La escenografía es exagerada (colores, objetos), los personajes travestis portan vestidos de lentejuelas (tal como están estereotipados), están muy maquillados; las paredes de la mansión tiene enormes flores pintadas de colores y los muebles son de tonalidades fuertes; la serie contiene en la parte visual un ingrediente surrealista manejado en el cine. La decoración de los escenarios siempre contiene flores (floreros, cuadros).

Otro elemento importante es la música. Escenas como el funeral de Virginia de la Mora, en la que un travesti “doble” de Yuri (cantante) interpreta la canción “Aire”; al funeral también invitan a un tenor y el evento se realiza en la florería, que está decorada con cientos de flores. En otras escenas hay música, mariachi, etc.

“Doble moral”

Como hemos mencionado, en la sociedad mexicana, principalmente en las clases media alta y alta, se cuida el qué dirán y se busca guardar las apariencias. Es en el funeral de Virginia donde se rompe con esa doble moral mantenida en la familia por años:

Paulina: “bola de hipócritas, cuántos de ustedes no han criticado a mi mamá y a mi familia...”

cuántos de ustedes no fueron a comprar el artículo ese... mientras nos hacían mierda. Ahora sí muy dolidos... hoy, hoy cuántos han hablado mal de mi mujer [se refiere a María José, que es trans]... homofóbicos, transfóbicas, retrógradas de mierda... no me importa lo que digan porque no pienso ser víctima de su doble moral, ni de su hipocresía, porque eso fue lo que me mantuvo lejos de mi mamá [y llorando sobre el féretro] mamá, mamá, mamá...²⁰

Esta parte de cuidar el qué dirán también se ha representado en muchas telenovelas, en las que se busca que el hijo “rico” se enamore y se case con alguien de su estrato social. Pero resulta que se enamora de un personaje “pobre”, quien al final se transforma en una persona educada, preparada, acorde a la clase social en la que se inserta; esto es muy característico de las telenovelas mexicanas.

Objeto de deseo

La florería, llamada *La Casa de las Flores*, es el eje central del melodrama y objeto de deseo. Sus hijos harán lo que sea por recuperarla. Se ven obligados a venderla a la “Chiquis”, quien sería la “malvada” del melodrama. Este personaje es ciego, es decir, tiene una discapacidad visual, y se empeña en ser la propietaria, a pesar de que no puede “ver” la belleza de las flores.

Naturalización de todo tipo de relaciones

Una de las propuestas de sentido es naturalizar las relaciones LGBT y representar exageradamente todas estas formas de relaciones dentro de una familia “adinerada” de la Ciudad de México (que podríamos entender conservadora). *La Casa de las Flores* es una crítica a la clase alta mexicana, al revelar sus secretos mejor

²⁰ Fue un capítulo “especial” separado de la serie donde se muestra el funeral de Virginia de la Mora.

guardados o doble moral, a quienes le preocupa “el qué dirán” (por ejemplo, en la serie esconden lo que realmente sucede en la familia a la vecina —quien es abandonada por el esposo y se hace amante de un joven a quien le lleva por lo menos 30 años y quien también guarda el *secreto* de esa relación). Por su parte, María José (que en la trama es una abogada) ayuda a un personaje transgénero a realizar los trámites para que pueda cambiar su nombre ante la institución correspondiente para poder ser reconocida y nombrada como mujer. Por su parte, el hijo de Paulina y María José ve “natural” la relación entre sus “madres”.

Crítica a la homofobia

En un sector de la sociedad mexicana se considera a los grupos homosexuales, transgénero u otros como personas enfermas que deben ser “curadas”. En una escena, Paulina se presenta ante los padres de Diego (pareja de Julián), que en la trama se lleva dinero de los De la Mora y desaparece:

Paulina ante los padres de Diego:

Paulina: “No pues, como les decía, me siento muy preocupada por su hijo.

Madre: Tenía un gran potencial.

Padre: Mm... Es una lástima en lo que se ha convertido.

Paulina: Ya sé, todo un récord criminal.

Padre: Pues sí, en estos días, bueno, ya nadie paga por esos actos inmorales.

Madre: Hubiera sido tan fácil que controlara sus impulsos.

Padre: Por más que intentamos encontrar una cura, nada.

Paulina: ¿Qué dicen? La homosexualidad no es una enfermedad. La homofobia sí.

Padre: Le vamos a pedir que se vaya de nuestra casa.

Paulina: Bueno, pues... qué pena, pero desafortunadamente para ustedes la estupidez no tiene cura”. (T2, E4).

En el caso de las telenovelas de Televisa, en el Anuario Obitel 2019 presentamos la relación de amor entre dos hombres (Aristemo y Cuauhtémoc), representada en la telenovela *Mi Marido tiene más Familia* (2018). Por primera vez en una telenovela se pudo ver un beso entre homosexuales: “la historia no está construida desde el prejuicio y el morbo, sino desde el reconocimiento de una identidad de género donde estos jóvenes de 15 años se descubren a sí mismos distintos” (Franco et al., 2019, p. 267). Esto abrió una ventana para representar otras historias más inclusivas donde antes había rechazo en las productoras de televisión mexicanas, por representar relaciones entre homosexuales.

Fe

En la segunda temporada aparece en la trama una secta llamada “La Parvada”, que pide a sus integrantes una serie de prácticas y recursos económicos para poder pertenecer a esta. Ernesto de la Mora se une para “superarse personalmente” y limpiarse de todo aquello que hizo antes. Por otra parte, está un personaje que conoce a Elena, con quien tiene relaciones, y que resulta ser un sacerdote de la iglesia católica. Esto va contra las típicas representaciones de la fe y la religión en las telenovelas mexicanas, donde el elemento mariano y el catolicismo siempre han estado presentes, por lo que es este otro elemento disruptivo.

6.2. Reflexión final

En *La Casa de las Flores* el hilo conductor es una combinación entre la secuencia típica de las telenovelas y las series, en la medida en que no cumplen una u otra. Es como una telenovela entregada por fascículos, donde la suma de estos es la historia completa. Y en cada temporada dejan a la audiencia en suspenso y habrá que esperar a la siguiente para saber cómo culmina la situación presentada.

Netflix ha sabido “explotar” en *La Casa de las Flores* el melodrama por su vínculo con la audiencia, pero lo hace desde otras narrativas y estéticas y proponiendo otras lecturas y tomando posición

a favor de los grupos LGBT y contra la homofobia, resaltando valores como la unión entre la familia, sin que importe cómo esté integrada. Finalmente, se sigue respetando el elemento del melodrama: núcleo familiar unido, solo que aquí en oposición a la composición tradicional representada y aprobada por el sistema social.

Respecto al melodrama, Manolo Caro defendió que su serie utilizara el género melodramático y lo hizo señalando:

Sí es un melodrama, pero no hay que casarlo con el mundo de la televisión; lo hemos menospreciado por pensar que termina siendo cursi o sobreactuado, cuando no tiene nada que ver con eso, sus raíces se basan en la verdad o circunstancias del drama y, en este caso, la familia recibe el bombazo de que su padre tiene otra mujer y otros hijos, hay un dejo hilarante y de comedia, es el tono en el que hemos caído aquí.²¹

Netflix confirmó que *La Casa de las Flores* tendrá su desenlace con la tercera temporada, a estrenarse en 2020; esta serie —conforme a Parrots Analytics²²— confirmó que la producción se posicionó como la más vista en México y la séptima más vista en América Latina en 2018.

Referencias

Franco, D., Gómez, G. & Orozco, G. (2019). Mexico: apertura a la diversidad de género, fandoms y consolidación de las plataformas VoD. En M.I.V. Lopes & G.O. Gómez (Coord.), *Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias* (pp. 249-284). Sulina.

Sánchez, M. (2020). ¿Quién mató a Colosio? Memorias y recepción en las narrativas de los usuarios de la página oficial en Facebook de

²¹ <https://www.informador.mx/entretenimiento/Manolo-Caro-la-mente-detras-de-La-Casa-de-las-Flores-20180806-0138.html>

²² <https://tv.parrotanalytics.com/MX/la-casa-de-las-flores-netflix>

Historia de un Crimen: Colosio. En G. Orozco (Coord.). *Televisión en tiempos de Netflix: la nueva ficción en la oferta mediática*. Universidad de Guadalajara (en imprenta).

PERÚ: LO SOCIAL Y LA COMEDIA EN LA FICCIÓN¹

Autores:

Giuliana Cassano (<https://orcid.org/0000-0002-2686-5008>)

Guillermo Vásquez Fermi (<https://orcid.org/0000-0001-6115-3172>)

James A. Dettleff (<https://orcid.org/0000-0002-3603-1699>)

Equipo:

Renzo Miranda, Thalía Dancuart, Nataly Vergara,

Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato,

Lissi Torres, Kimbeli López, Priscilla Castro, Daniella Huamán,

Andrea Soplin, César Moncayo, Rodrigo Nava

1. El contexto audiovisual de Perú en 2019

La crisis política del país llevó al enfrentamiento entre el Congreso de la República y el presidente Martín Vizcarra a límites irreconciliables. Luego de una segunda negociación de confianza, Vizcarra hizo uso de sus prerrogativas constitucionales y cerró el Congreso a fines de setiembre de 2019. Muchos de los medios se alinearon con las diferentes posturas del Ejecutivo o de la oposición, dedicando bastante espacio a la situación política y modificando, de esta manera, la programación televisiva.

En este escenario, el grupo Enfoca, dueño del canal Latina, ha continuado buscando posibles compradores, pero sin éxito aún. El conglomerado —con intereses en los rubros financieros, de salud y productivos— no siente que la inversión que hicieron al adquirir la totalidad de las acciones del canal hace siete años haya dado los

¹ Para la elaboración de este capítulo contamos con el apoyo de Kantar Ibope Media, que nos proporcionó la información de sintonía utilizada 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.

resultados esperados. Mientras tanto, Willax, un canal pequeño y de alcance local adquirido por el grupo Wong en el 2015 con promesas de una gran inversión, se ha convertido en bastión de la oposición al gobierno de Vizcarra y el mayor emisor de ficciones coreanas. En febrero de 2020, anunciaron que se había suscrito una sociedad comercial con la empresa de Corea del Sur CJ ENM, productora de varios dramas coreanos y de la galardonada película *Parasite*, pero sin indicar qué podría significar esta sociedad para la producción audiovisual en Perú.

Una noticia que afectó anímicamente a la comunidad televisiva fue la muerte, en diciembre, de Ofelia Lazo. La actriz interpretó múltiples personajes en ficciones peruanas, aunque siempre se le recordaba por su papel de Natacha, en la novela peruana del mismo nombre del año 1970.

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) Global Televisión* (Canal 13)	TV Perú (Canal 7)
TOTAL CADENAS = 6 TOTAL CANALES = 6	

* Hasta el 30 de noviembre del 2019, "AmericaNext".

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

No han existido mayores cambios en cuanto a la propiedad o agrupación de los canales de señal abierta de cobertura nacional observados en este informe. Al igual que en años anteriores, la única empresa que ha mostrado modificación es la que se emite por la frecuencia 13 en Lima, la cual es subsidiaria de ATV y ha sufrido

innumerables cambios en sus gerencias y nombres, pasando de ser AméricaNext a Global Televisión desde diciembre de 2019. Esto impide un posicionamiento de marca e identidad en este canal, que siempre ocupa los últimos lugares de sintonía.

Otro cambio importante fue el cese de Hugo Coya como director del canal del Estado TV Perú, en diciembre de 2019, que causó sorpresa y rechazo en una parte de la población. Coya es visto como el principal responsable de los cambios positivos en el canal estatal, que incluyen programas en lenguas originarias, una franja juvenil y convenios de producción con canales europeos (ver anuarios 2018 y 2019). Tal fue el rechazo que días más tarde Francisco Petrozzi, el Ministro de Cultura —quien había destituido a Coya— tuvo que renunciar al cargo.

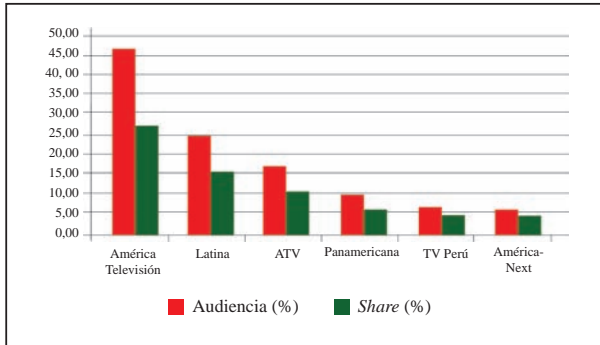
Si bien no se han anunciado nuevos proyectos de ficción en TV Perú —cuya miniserie histórica *El Último Bastión* ganó diversos premios— el canal inició la transmisión de la telenovela argentina *Golpe al Corazón* en horario vespertino, que tiene como temática la donación de órganos, lo cual marca que, a pesar de ser un canal principalmente informativo, sigue dedicando algún espacio a la ficción cuando esta tiene algún contenido social.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Audiencia hogares	Audiencia (%)	Share (%)
América Televisión	8,92	45,1	25,7
Latina	4,53	22,9	13,1
ATV	3,06	15,5	8,8
Panamericana Televisión	1,56	7,9	4,5
TV Perú	0,86	4,3	2,5
Global Televisión	0,85	4,3	2,4
TOTAL	19,78	100	57

* El share no suma 100% porque falta el resto de canales de TV abierta, cable y VHS/DVD.

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

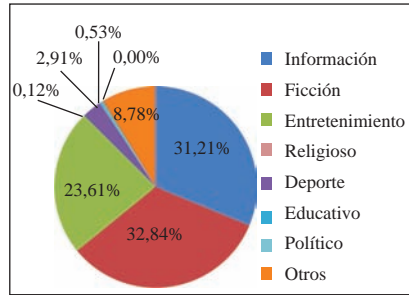


Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

La tendencia decreciente de audiencia muestra un cierto freno en el 2019, pues el *share* de hogares llegó a 57 puntos en los seis canales que observamos, un aumento de 2,2 en comparación con el 2018, aunque aún está por debajo de años previos. América Televisión continúa su tendencia al alza en la audiencia por hogares, mientras sus competidores muestran retrocesos. El caso más notorio es el de Latina, que por quinto año consecutivo muestra una caída de audiencia, mientras ATV, su principal competidor, ha logrado en el 2019 un ligero repunte en su *share*, que aunque muy marginal, frena su tendencia decreciente de los años previos. El canal estatal TV Perú se mantiene en niveles muy marginales, pero que para la emisora resultan significativos. Si bien en el 2019 Global Televisión (como AméricaNext) muestra una ligera mejora, un nuevo cambio de administración —como señalamos previamente— presagia que su ubicación en el último lugar continuará por otro año.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	16401:30:00	31,21
Ficción	17262:30:00	32,84
Entretenimiento	12407:30:00	23,61
Religioso	62:00:00	0,12
Deporte	1532:00:00	2,91
Educativo	278:30:00	0,53
Político	0:00:00	0,00
Otros	4616:00:00	8,78
TOTAL	52560:00:00	100



Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

Lo más resaltante es la drástica caída del porcentaje de ficción. Ya en el 2018 había mostrado un ligero retroceso, pero los niveles del 2019 no se habían visto en toda la década. Mucha de la ficción ha consistido en repeticiones de antiguos programas y la emisión de programas de estreno nacionales viene casi en exclusividad de América Televisión, que es también el canal que más ficciones extranjeras estrena (ver Tabla 1). Las horas de ficción en ciertos canales han sido reemplazadas por programas de televenta e infomerciales, lo que ha hecho que los programas en la categoría “Otros” den un salto a más del doble, comparado con el año previo.

Información y deportes son otros porcentajes cuya variación es destacable. El primero ha tenido una ligera alza, que revierte una tendencia decreciente de los últimos años, ya que los conflictos políticos promovieron una presencia de lo informativo en el 2019. Este año también se llevaron a cabo los Juegos Panamericanos en Lima, lo que llevó a un gran interés por deportes diferentes al fútbol. Latina anunció que había adquirido los derechos y transmitiría el evento, pero finalmente le dedicó breves espacios. Ante esta situación, TV Perú realizó varios días transmisión en directo de las diferentes disciplinas deportivas. Aún así, el número de horas de deportes muestra una caída de más de 400 horas en comparación con el 2018,

que son justamente las que había aumentado el año previo, cuando se transmitió un mundial de fútbol donde la selección peruana participó luego de 36 años de ausencia.

1.2. TV de pago

La oferta de televisión de pago en el Perú no mostró significativos cambios en el 2019. Movistar sigue siendo la líder en clientes, seguida por las empresas Claro TV y DirecTV. Hacia finales del 2019, Movistar intentó modificar de manera unilateral las condiciones y costos de los servicios, lo que generó amplio rechazo de los usuarios. Finalmente, fue obligada por el Estado a dar marcha atrás, retornar los cobros indebidos y a pagar una multa.

Lo interesante fue que su plataforma Movistar Play ofertó, durante el 2019, tres ficciones peruanas exclusivas para su plataforma on-line: *Un Día Eres Joven*, *El Día de mi Suerte* y *Doña Teta* — ver Tabla 6 —, en una época en que también se anunció que Telefónica vendería sus operaciones en la mayor parte de los países de América Latina, lo cual ha causado sorpresa en la región.

Otra novedad de esta operadora fue la incorporación, a finales de año, de dos canales cuyo principal producto son ficciones de la India (Zee) y de Turquía (Kanal D drama), respondiendo a la larga tradición de un público consumidor de películas de Bollywood y al éxito de las telenovelas turcas de los últimos años.

Sistemas como Netflix y Amazon continúan ofreciendo sus servicios, con una programación similar o idéntica a varios países de América Latina, y se espera que Disney+ y Universal ofrezcan sus servicios en el año 2020.

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

En esta oportunidad la empresa CPI ha publicado datos de inversión publicitaria de los últimos cinco años. Según estos datos, en el 2019 esta empresa registró su tercera caída anual sucesiva. La inversión alcanzó los 583 millones de dólares, significando un 6% menos en comparación al 2018. La televisión sigue siendo el medio

de mayor recaudación, aunque su declinación desde el año 2016 parece imparable. Ese año, la inversión publicitaria en la televisión representó el 50,8%, bajando a 47,9% en 2017 y a 45,8% en 2018. Para el 2019, la participación de la televisión en la inversión publicitaria representa el 42,9%, según los datos publicados por CPI. En sentido inverso, quien más crece es internet, que en el 2015 tuvo un 10,8% de participación —ocupando el tercer lugar después de la televisión y los diarios, y casi empatando con la radio— y en el 2019 su participación es de 19,9%, muy por encima de la radio y los diarios.

1.4. *Merchandising* y *merchandising* social

Las ficciones peruanas continuaron trabajando el *merchandising* social incorporando en sus temáticas los problemas sociales de actualidad. En el anuario 2019 indicamos la importancia de temas como acoso sexual y trata de personas en varias de las ficciones estrenadas. Esta tendencia continuó y dio un paso adicional al poner como tema central de la telenovela *En la Piel de Alicia* la violación a una joven. La trama plantea diferentes escenarios de quién podría ser el culpable —la víctima no tiene recuerdos de la agresión, debido a que había sido drogada y golpeada— y las diferentes motivaciones que, en una sociedad machista como la peruana, tendrían los posibles agresores. La novela *Chapa tu Combi* también abordó temas de directa actualidad nacional, insertando como elementos centrales de su relato problemáticas sociales y políticas del Perú. Ampliamos sobre este tema en las secciones 4 y 5 de este capítulo.

La campaña más interesante en cuanto a *merchandising* social se dio al juntar dos relatos para promover la donación de órganos. Hacia el final de *Ojitos Hechiceros 2* el personaje Yair es asesinado y se descubre que era donante de órganos. En la novela *Señores Papis*, el personaje Lorenzo necesita un nuevo riñón para sobrevivir. Los dos relatos se unifican a través del médico que atiende a Yair en sus momentos finales de vida y da la noticia a Lorenzo de que tienen

un donante, lo que le salva la vida. Esta campaña², promovida por el Ministerio de Salud, utilizó la popularidad de ambas telenovelas, ayudando a crear conciencia en la población sobre la importancia de aceptar ser donantes de órganos, logrando un aumento del 200% en las donaciones en las semanas siguientes.

1.5. Políticas de comunicación

La decisión más importante en lo que se refiere a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Perú, es la nueva postergación del llamado apagón analógico. El Perú ha dividido el territorio en cinco sectores, en los cuales el apagón se hará de manera progresiva. Para el sector uno, que comprende Lima y Callao, ya la fecha se había postergado en un primer momento hasta el 2019 y luego sufrió una nueva postergación, para el final del 2020. Pero en diciembre del 2019 el gobierno decidió postergar la fecha hasta finales del 2022, indicando que más del 68% de los usuarios no estaban enterados de lo que es la TDT. Esta postergación ha coincidido con una campaña publicitaria en los medios sobre la televisión digital y la posibilidad de verla incluso en televisores análogos, gracias al uso de los set-box.

De otro lado, en junio de 2019 se anunció que el organismo de recaudación peruano, Sunat, estaba elaborando una propuesta para cobrar del Impuesto General a las Ventas a aplicativos digitales — entre los que está Netflix—, lo cual generó protestas de los dueños de esta plataforma. En diciembre se anunció que ya se tenía lista la norma, pero al estar el Congreso clausurado deberá esperarse hasta la instalación del nuevo Congreso para presentarla.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según un estudio de Kantar Ibope, los peruanos ven televisión un promedio de tres horas y 13 minutos al día. Lo interesante de este

² https://www.youtube.com/watch?v=Jdma6BEs-rs&feature=emb_err_watch_on_yt

estudio es que indica que ha aumentado el consumo en diferentes pantallas y no solo en el aparato televisivo, que aún es la principal forma de ver televisión. El uso de dos pantallas para consumir televisión subió 18 puntos porcentuales entre 2016 y 2019 (de 61% a 79%), mientras que la utilización de televisión en tres pantallas aumentó de 45% a 48% en los mismos años. Esta es una lenta pero constante penetración de consumo televisivo en otras pantallas — teléfonos móviles, tablets, computadoras, etc.—, aunque sin abandonar la forma tradicional de consumo. El estudio también indica que el consumo exclusivo de otras plataformas, como Netflix, es aún bajo en el Perú, alcanzando solamente al 4% de las personas analizadas en el estudio.

Las webseries parecen haber bajado también su ritmo de producción, y el número de títulos estrenados en este año es bastante menor, comparado a años previos. En octubre, se estrenó la película peruana *Aj! Zombies*, basada en la exitosa webserie del año 2014 (ver Anuario 2015), donde se rehicieron los capítulos y se les dio unidad. Si bien no logró estar entre las diez películas nacionales más vistas, logró más de 25 mil espectadores, y se rumorea una segunda parte.

1.7. Productoras independientes

Del Barrio Producciones continúa siendo la mayor productora independiente de ficciones peruanas. A inicios del 2020 la empresa anunció la contratación de Hugo Coya como nuevo gerente general, luego de su salida del canal estatal (ver sección 1.1 de este capítulo). Del Barrio busca de esta manera aumentar su internacionalización y saltar a plataformas como Netflix o Amazon con sus productos. A las ficciones que ha logrado exhibir fuera del Perú, se sumó *Solo una Madre*, que en julio fue vendida a Ecuador.

Igualmente, la productora cinematográfica Tondero anunció su alianza con América Televisión para coproducir diversos programas, pensando en el mercado internacional. Esta alianza permitirá a Tondero hacer uso de las instalaciones de los estudios que América

Televisión construyó en Pachacamac (ver Anuario 2016), y para la televisora significa la posibilidad de entrada de sus productos a Netflix, donde varias producciones de Tondero están disponibles.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2019 (nacionales e importadas; estrenos, reprises y coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 8</p> <p>América Televisión – 6 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>De Vuelta al Barrio</i> (soap opera) 2. <i>Chapa tu Combi</i> (telenovela) 3. <i>En la Piel de Alicia</i> (telenovela) 4. <i>Los Vílchez</i> (telenovela) 5. <i>Ojitos Hechiceros 2</i> (telenovela) 6. <i>Señores Papis</i> (telenovela) <p>TV Perú – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>El Último Bastión</i> (miniserie) 8. <i>La Huaca de Cartón</i> (serie) <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 16</p> <p>América Televisión – 8 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México) 2. <i>Cita a Ciegas</i> (telenovela – México) 3. <i>Doña Flor y sus Dos Maridos</i> (telenovela – México) 4. <i>Me Declaro Culpable</i> (telenovela – México) 5. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México) 6. <i>Mi Marido Tiene más Familia</i> (telenovela – México) 7. <i>Ringo</i> (telenovela – México) 8. <i>Tenías que Ser Tú</i> (telenovela – México) <p>ATV – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>Querer sin Límites</i> (telenovela – Brasil) 10. <i>Amar a Muerte</i> (telenovela – México – Estados Unidos) 11. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela – México) 	<p>REPRISES – 110 títulos</p> <p>América Televisión – 14 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Chavo del Ocho</i> (serie – México) 2. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México) 3. <i>La Gata</i> (telenovela – México) 4. <i>Cita a Ciegas</i> (telenovela – México) 5. <i>Doña Flor y sus Dos Maridos</i> (telenovela – México) 6. <i>Me Declaro Culpable</i> (telenovela – México) 7. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México) 8. <i>Mi Marido Tiene más Familia</i> (telenovela – México) 9. <i>Ringo</i> (telenovela – México) 10. <i>Tenías que ser tú</i> (telenovela – México) 11. <i>Solamente Milagros</i> (serie – Perú) 12. <i>De Vuelta al Barrio</i> (soap opera – Perú) 13. <i>Al Fondo Hay Sitio</i> (soap opera – Perú) 14. <i>Amores que Matan</i> (serie – Perú) <p>ATV – 23 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Historias de Sexo de Gente Común</i> (serie – Argentina) 16. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie – Argentina) 17. <i>El Amor No Tiene Precio</i> (telenovela – México – Estados Unidos) 18. <i>El Chapulín Colorado</i> (serie – México) 19. <i>Chespirito</i> (serie – México) 20. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México) 21. <i>Mujer, Casos de la Vida Real</i> (serie – México) 22. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie – México) 23. <i>Teresa</i> (telenovela – México) 24. <i>Amor Bravío</i> (telenovela – México) 25. <i>Corazón Indomable</i> (telenovela – Mé-
---	---

<p>Latina – 3 títulos</p> <p>12. <i>Heidy</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>13. <i>Perseguidos</i> (telenovela – México)</p> <p>14. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela – Chile)</p> <p>Global – 1 título</p> <p>15. <i>Antes Muerta Que Lichita</i> (telenovela – México)</p> <p>Panamericana – 1 título</p> <p>16. <i>Dama y Obrero</i> (telenovela – Estados Unidos)</p>	<p>xico)</p> <p>26. <i>Destilando Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>27. <i>Un Refugio para el Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>28. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela – México)</p> <p>29. <i>Cuidado con el Ángel</i> (telenovela – México)</p> <p>30. <i>Mi Destino Eres Tú</i> (telenovela – México)</p> <p>31. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México)</p> <p>32. <i>Un Lugar en tu Corazón</i> (telenovela – México)</p> <p>33. <i>Viva los Niños</i> (telenovela – México)</p> <p>34. <i>Alborada</i> (telenovela – México)</p> <p>35. <i>Amor Real</i> (telenovela – México)</p> <p>36. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México)</p> <p>37. <i>Pasión</i> (telenovela – México)</p> <p>Global – 33 títulos</p> <p>38. <i>Los Canarios</i> (serie – Colombia)</p> <p>39. <i>La Teacher de Inglés</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>40. <i>Pocholo</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>41. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México)</p> <p>42. <i>El Chavo</i> (serie – México)</p> <p>43. <i>Chespirito</i> (serie – México)</p> <p>44. <i>La Familia Peluche</i> (serie – México)</p> <p>45. <i>Vecinos</i> (serie – México)</p> <p>46. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México)</p> <p>47. <i>Locura de Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>48. <i>Rosa Salvaje</i> (telenovela – México)</p> <p>49. <i>Yo No Creo en los Hombres</i> (telenovela – México)</p> <p>50. <i>El Premio Mayor</i> (telenovela – México)</p> <p>51. <i>La Fea más Bella</i> (telenovela – México)</p> <p>52. <i>Baila Reggaeton</i> (miniserie – Perú)</p> <p>53. <i>La Reina de las Carretillas</i> (miniserie – Perú)</p> <p>54. <i>Mi Amor el Wachiman 2</i> (miniserie – Perú)</p> <p>55. <i>Mi Amor el Wachiman 3</i> (miniserie – Perú)</p> <p>56. <i>Rita y Yo</i> (miniserie – Perú)</p> <p>57. <i>Rita y Yo y Mi otro Yo</i> (miniserie – Perú)</p>
--	---

58. *Sally la Muñequita del Pueblo* (miniserie – Perú)
 59. *Vacaciones en Grecia* (miniserie – Perú)
 60. *Yo No Me Llamo Natacha 2* (miniserie – Perú)
 61. *Amores que Matan* (serie – Perú)
 62. *Así es la Vida* (soap opera – Perú)
 63. *La AKdemia* (serie – Perú)
 64. *Cholo Power* (telenovela – Perú)
 65. *Mis Tres Marias* (telenovela – Perú)
 66. *Mujercitas* (telenovela – Perú)
 67. *Solamente Milagros* (telenovela – Perú)
 68. *Solo una Madre* (telenovela – Perú)
 69. *Valiente Amor* (telenovela – Perú)
 70. *Amor de Madre* (telenovela – Perú)

Latina – 15 títulos

71. *La Mujer en el Espejo* (telenovela – Colombia)
 72. *Hasta que Te Conocí* (serie – Estados Unidos y México)
 73. *Mirada de Mujer* (telenovela – México)
 74. *Camino a Casa* (miniserie – Perú)
 75. *Diablos Azules* (miniserie – Perú)
 76. *El Gran Reto* (miniserie – Perú)
 77. *Fuerza Fénix* (miniserie – Perú)
 78. *Guerreros de Arena* (miniserie – Perú)
 79. *Lobos de Mar* (miniserie – Perú)
 80. *Los del Barrio* (miniserie – Perú)
 81. *Néctar en el Cielo* (miniserie – Perú)
 82. *Sabrosas* (miniserie – Perú)
 83. *Chapulín el Dulce* (miniserie – Perú)
 84. *Comando Alfa* (serie – Perú)
 85. *Escándalo* (telenovela – Perú)

Panamericana – 22 títulos

86. *Las Muñecas de la Mafia* (serie – Colombia)
 87. *Bella Calamidades* (telenovela – Colombia)
 88. *Los Herederos del Monte* (telenovela – Colombia)
 89. *La Patrona* (telenovela – Estados Unidos)
 90. *La Reina del Sur* (telenovela – Estados Unidos)
 91. *Pecados Ajenos* (telenovela – Estados Unidos)

	<p>92. <i>La Viuda de Blanco</i> (telenovela– Estados Unidos)</p> <p>93. <i>José José, el Príncipe de la Canción</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>94. <i>Dame Chocolate</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>95. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (serie – México)</p> <p>96. <i>Pobre Diabla</i> (telenovela – México)</p> <p>97. <i>Marina</i> (telenovela – México)</p> <p>98. <i>1000 Oficios</i> (soap opera – Perú)</p> <p>99. <i>Esposos pero Tramposos</i> (serie – Perú)</p> <p>100. <i>Carita de Atún</i> (serie – Perú)</p> <p>101. <i>Confesiones</i> (serie – Perú)</p> <p>102. <i>La Paisana Jacinta</i> (serie – Perú)</p> <p>103. <i>Paquete y Camote, Aventura de Navi-dad</i> (telenovela – Perú)</p> <p>104. <i>Pataclaun</i> (serie – Perú)</p> <p>105. <i>Clave Uno, Médicos en Alerta</i> (serie – Perú)</p> <p>106. <i>Las Virgenes de la Cumbia</i> (miniserie – Perú)</p> <p>107. <i>Somos Family</i> (serie – Perú)</p> <p>TV Perú – 3</p> <p>108. <i>Conversando con la Luna</i> (miniserie – Perú)</p> <p>109. <i>El Último Bastión</i> (miniserie – Perú)</p> <p>110. <i>Nuestra Historia</i> (telenovela – Perú)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 24 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISE: 110 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 134</p>
--	--

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

A pesar de un total de títulos exhibidos muy similar al del 2018, existe una notoria contracción en cuanto a la oferta de ficciones de estreno Obitel en los canales de alcance nacional revisados. Dicha contracción actúa sobre dos ámbitos. Este 2019, con solo 16 títulos inéditos de otros países Obitel, muestra una caída de casi 40% respecto al 2018. El otro ámbito es el de los estrenos peruanos. Es la cifra más baja que se ha registrado en el seguimiento que se realiza desde el año 2012 a la programación en el Perú. América Televisión,

quien más estrenos ostenta, retrocede cuantitativamente a un mínimo histórico en el periodo anteriormente referido.

Los reprises, en cambio, han subido su participación en los seis canales monitoreados. Global ha sostenido sus contenidos de ficción en base a lo que su canal aliado, América Televisión, le proveía. Situación similar sucedió con Panamericana Televisión, que se benefició de su alianza con Latina.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	33,3	560	29,1	559:30:00	28,9
PAÍSES OBITEL (total)	15	62,5	1270	66,0	1285:00:00	66,4
Argentina	1	4,2	18	0,9	18:00:00	0,9
Brasil	1	4,2	134	7,0	141:00:00	7,3
Chile	1	4,2	74	3,8	74:30:00	3,8
Colombia	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)	1	4,2	36	1,9	36:00:00	1,9
México	11	45,8	1008	52,4	1015:30:00	52,5
Perú	8	33,3	560	29,1	559:30:00	28,9
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)	1	4,2	93	4,8	91:00:00	4,7
Coproducciones peruanas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	1	0,0	93	0,0	91:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	24	100,0	1923	100,0	1935:30:00	100,0

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

La Tabla 2 refleja la marcada contracción que confirmamos previamente. Este 2019 ofreció solo 24 ficciones de estreno, casi la mitad de las 46 encontradas el 2018. Si bien la cantidad de países Obitel con ficciones exhibidas en Perú se ha mantenido invariable, hay casos a destacar. Primero, la constancia de las producciones mexicanas. Chile se hace presente con *Perdona Nuestros Pecados* y reemplaza a Colombia, que después de muchos años deja de estar en esta lista. Finalmente, la caída marcada de las ficciones brasileñas en nuestro territorio: solo una el año pasado, cuando el 2018 fueron once.

A pesar de esta reducción, la variedad de formatos iberoamericanos se ha mantenido sin alteraciones, con las telenovelas a la cabeza. En el caso del Perú, si bien la telenovela es también el tipo de relato más ofrecido, es destacable la presencia de la *soap opera* desde hace varios años, primero con *Al Fondo Hay Sitio* y actualmente con *De Vuelta al Barrio*.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	62,5	332	59,3	331:30:00	59,2	15	93,8	1059	77,8	1109:30:00	78,0
Serie	1	12,5	14	2,5	14:00:00	2,5	1	6,3	302	22,2	313:00:00	22,0
Mimiserie	1	12,5	34	6,1	34:00:00	6,1	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	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 (soap opera, etc.)	1	12,5	180	32,1	180:00:00	32,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	8	100,0	560	100,0	559:30:00	100,0	16	100,0	1361	100,0	1422:30:00	100,0

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

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

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato/género	No. de cap./ ep. (en 2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>De Vuelta al Barrio</i>	Perú	América Televisión	Soap opera/ Comedia	180	Prime time	24,7	37,1
2	<i>Señores Papis</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Comedia	84	Prime time	22,9	35,8
3	<i>En la Piel de Alicia</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	82	Prime time	22,7	34,4
4	<i>Los Vilchez</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Comedia	70	Prime time	22,0	34,6
5	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	62	Prime time	21,4	34,5
6	<i>Chapa tu Combi</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	34	Prime time	20,6	32,2
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	302	Tarde	18,6	32,8
8	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	México	América Televisión	Telenovela/ Comedia	123	Tarde	7,9	18,8
9	<i>Ringo</i>	México	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	83	Mañana	6,8	21,5
10	<i>Amar a Muerte</i>	México/ EE.UU.	ATV	Telenovela/ Melodrama	93	Prime time	5,8	9,4
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 4				
100%				40%				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

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

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>De Vuelta al Barrio</i>	Perú	América Televisión	<i>Soap opera/Comedia</i>	180	<i>Prime time</i>	24,7	37,1
2	<i>Señores Papis</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Comedia	84	<i>Prime time</i>	22,9	35,8
3	<i>En la Piel de Alicia</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Melodrama	82	<i>Prime time</i>	22,7	34,4
4	<i>Los Vilchez</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Comedia	70	<i>Prime time</i>	22,0	34,6
5	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Melodrama	62	<i>Prime time</i>	21,4	34,5
6	<i>Chapa tu Combi</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Melodrama	34	<i>Prime time</i>	20,6	32,2
7	<i>El Último Bastión</i>	Perú	TV Perú	Miniserie/Melodrama	34	<i>Prime time</i>	1,8	2,9
8	<i>La Huaca de Cartón</i>	Perú	TV Perú	Serie/Infantil	14	Mañana	0,9	2,5
Total de producciones: 8				Guiones extranjeros: 0				
100%				0%				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

En estas dos tablas se evidencia la preferencia del público peruano por las ficciones realizadas en nuestro país, las cuales se llevan los seis primeros lugares del *top ten*, manteniendo una hegemonía constante desde hace varios años y emitiéndose todas en el *prime time*. Ellas pertenecen a América Televisión, el canal más importante a nivel de audiencias. Un género, la comedia, destaca este año entre los primeros lugares. *De Vuelta al Barrio*, la *soap opera* cómica ambientada en los años setenta, toma por primera vez la cima de la Tabla en su tercera temporada. *Señores Papis*, versión nacional de la telenovela argentina homónima, coloca a la comedia

en segundo lugar. *Los Vílchez*, en su primera temporada, matiza una fuerte dosis de comedia con el melodrama y ocupa la cuarta posición. Justamente, los melodramas más tradicionales aparecen recién en el tercer lugar, con *En la Piel de Alicia*. La segunda temporada de *Ojitos Hechiceros* se ubica en la quinta posición y *Chapa tu Combi* cierra la presencia peruana en el *top ten*. Las últimas posiciones, que corresponden a ficciones mexicanas, mantienen su espacio. Se proyecta cada vez en mejor posición *La Rosa de Guadalupe*, la cual es, además, fuente de estrenos y repeticiones constantes en América Televisión, por ello su elevado número de episodios contabilizados. Lo último destacable es la presencia de ATV con la telenovela *Amar a Muerte*, debido a que este canal había estado fuera del *top ten* desde el 2015. Su presencia aquí desplaza la continuidad que tenía Latina en esta lista.

En la Tabla 4a, por primera vez desde el año 2012, nos enfrentamos a un panorama desalentador en cuanto a ficciones peruanas de estreno, pues no llegamos a la decena como había sido costumbre. Es importante señalar que TV Perú viene realizando algunas ficciones diferentes a lo que usualmente encontramos en América Televisión: *El Último Bastión*, que forma parte de los planes de TV Perú para conmemorar el Bicentenario en el 2021, y *La Huaca de Cartón*, serie dedicada al público infantil.

**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>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	62,1	37,9	17,9	43,5	38,6
2	<i>Señores Papis</i>	América Televisión	63	37	18,9	41,7	39,4
3	<i>En la Piel de Alicia</i>	América Televisión	62,8	37,2	16,2	43,7	40,2
4	<i>Los Vílchez</i>	América Televisión	63,8	36,2	19	45	36

5	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	América Televisión	63,9	36,1	19,1	43,6	37,3
6	<i>Chapa tu Combi</i>	América Televisión	64	36	17,8	42,1	40,1
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	América Televisión	66,9	33,1	16,4	43,5	40,1
8	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	América Televisión	33,4	66,6	16,3	43,0	40,7
9	<i>Ringo</i>	América Televisión	36,0	64,0	14,0	42,8	43,1
10	<i>Amar a Muerte</i>	ATV	31,6	68,4	14,5	33,5	52,1

Títulos		Canal	Franjas de edad %					
			3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50-99
1	<i>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	14,0	14,3	11,9	21,1	16,8	21,9
2	<i>Señores Papis</i>	América Televisión	12,7	15,8	12,4	21,3	18,5	19,4
3	<i>En la Piel de Alicia</i>	América Televisión	13,2	14,0	12,3	21,2	18,2	21,2
4	<i>Los Vílchez</i>	América Televisión	14,2	16,5	12,3	21,6	15,9	19,5
5	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	América Televisión	13,8	15,5	11,8	21,8	17,1	20,1
6	<i>Chapa tu Combi</i>	América Televisión	14,2	13,7	12,6	21,6	17,5	20,3
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	América Televisión	14,6	15	10,9	20,7	16,2	22,6
8	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	América Televisión	13,7	13,7	15,7	21,9	13,6	21,4
9	<i>Ringo</i>	América Televisión	5,8	11,3	13,6	27,2	18,0	24,1
10	<i>Amar a Muerte</i>	ATV	11,1	7,3	9,6	13,4	16,3	42,2

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

Si bien la audiencia televisiva se había perfilado como eminentemente femenina, este 2019 nos muestra resultados particulares en los últimos lugares del *top ten*, pues tienen una audiencia mayoritariamente masculina. Los casos de *Ringo* y *Amar a Muerte* pueden entenderse desde el retrato de protagonistas masculinos en ambientes violentos o de venganza. Estas ficciones rompen, además,

la constante socioeconómica de una audiencia predominantemente en el sector C, pues es en el sector D donde estas dos producciones logran mayor sintonía.

Finalmente, es el rango de 26 a 37 años el que mayoritariamente consume las ficciones ubicadas en el *top ten*. Sin embargo, hay algunos casos en los que el rango de 50 años o más se vuelve más importante. En el caso de *De Vuelta al Barrio*, podría entenderse desde el retrato de la década de los años setenta que hace esta *soap opera*. En *La Rosa de Guadalupe*, por el conservadurismo religioso que contienen sus historias y en *Amar a Muerte*, por los temas de la reencarnación y búsqueda de justicia.

3. Monitoreo VoD

3.1. El VoD en el 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 telecomunicaciones	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 ha colocado aquí por ser parte del servicio de pago de Movistar.

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

En gran resumen, el panorama de plataformas VoD disponibles en nuestro país no ha variado desde el 2018.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

En el Perú no hay cifras públicas completas al respecto, aunque sí se tienen estimaciones sobre lo que sería el crecimiento en general de sistemas de VoD a futuro. Un estudio de proyección 2019-2023, de la consultora PwC, indica que, porcentualmente, los servicios de *streaming* en el Perú obtendrían un crecimiento del 19% en sus ingresos, frente a un incremento de 1,16% de la televisión tradicional en el mismo periodo. Este 19% colocaría al Perú como el segundo país de la región en cuanto al aumento porcentual de ingresos, después de Argentina, con 22,87%, y antes de Brasil, con 15,72%.³ CPI muestra, en el caso de Netflix y su presencia en hogares de Lima Metropolitana, un crecimiento sostenido de 17,4% en 2017, 28,2% en 2018 y 37,7% en 2019.⁴

3.3. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
Movistar Play – 3 títulos nacionales 1. <i>Un Día Eres Joven</i> (serie) 2. <i>El Día de mi Suerte</i> (serie) 3. <i>Doña Teta</i> (serie)	Netflix – 22 títulos iberoamericanos 1. <i>El Final del Paraíso</i> (serie – EE.UU.) 2. <i>Millenials 2</i> (serie – Argentina) 3. <i>El Marginal 3</i> (serie – Argentina) 4. <i>Apache</i> (serie – Argentina) 5. <i>Las Chicas del Cable 4</i> (serie – España) 6. <i>Élite 2</i> (serie – España) 7. <i>Coisa Mais Linda</i> (serie – Brasil) 8. <i>Sintonía</i> (serie – Brasil) 9. <i>Hermanidad</i> (serie – Brasil) 10. <i>El Elegido</i> (serie – Brasil) 11. <i>Samantha 2</i> (serie – Brasil)	Netflix – 2 títulos 1. <i>Criminal</i> (miniserie – España, Francia, Reino Unido, Alemania) 2. <i>Vientos de Agua</i> (serie – Argentina – España)

³ <https://gestion.pe/economia/peru-segundo-pais-mayor-crecimiento-servicio-streaming-region-nndc-273314-noticia/?ref=gesr>

⁴ <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/201906-NETFLIX.pdf>

	12. <i>Bajo la Mirada de Nadie</i> (serie – Brasil) 13. <i>3% 3</i> (serie – Brasil) 14. <i>Toy Boy</i> (serie – España) 15. <i>Altamar</i> (serie – España) 16. <i>Brigada Costa del Sol</i> (serie – España) 17. <i>Hache</i> (serie – España) 18. <i>Días de Navidad</i> (serie – España) 29. <i>45 Revoluciones</i> (serie – España) 20. <i>Paquita Salas 3</i> (serie – España) 21. <i>El Vecino</i> (serie – España) 22. <i>Las del Hockey</i> (serie – España) Movistar Play – 8 títulos iberoamericanos 23. <i>O Doutrinador</i> (serie – Brasil) 24. <i>Tu Parte del Trato</i> (serie – Argentina) 25. <i>Berko: el Arte de Callar</i> (miniserie – Argentina) 26. <i>Sitiados: México</i> (serie – México) 27. <i>El Tigre Verón</i> (miniserie – Argentina) 28. <i>El General Naranjo 1</i> (serie – Colombia) 29. <i>El General Naranjo 2</i> (serie – Colombia) 30. <i>Otros Pecados</i> (serie – Argentina) Prime Video – 11 títulos iberoamericanos 31. <i>Homens?</i> (serie – Brasil) 32. <i>The Immortals of Brazil</i> (serie – Brasil) 33. <i>La Bandida</i> (serie – México) 34. <i>Diablo Guardián 2</i> (serie – México) 35. <i>Matadero</i> (serie – España) 36. <i>La Usurpadora</i> (serie – México) 37. <i>El Juego de las Llaves</i> (serie – México) 38. <i>A Garota da Moto</i> (serie – Brasil) 39. <i>Cuna de Lobos</i> (serie – México) 40. <i>Chuteira Preta</i> (serie – Brasil) 41. <i>Instinto</i> (serie – España)	Prime Video – 1 título 3. <i>Hernán</i> (serie – México – España)
Total: 3	Total: 41	Total: 3
TOTAL GENERAL: 47 títulos		

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

Encontramos en la Tabla 6 un aumento del total general de más del 50% respecto al año 2018, cuando se contaron 30 títulos. Esto ocurre porque, además de Netflix, se contabilizaron Movistar Play y Prime Video. A nivel nacional, el panorama es diferente: son solo tres títulos de estreno, todos ellos comedias de corta duración y, lo más importante, la apuesta de Movistar Play por producir estas tres

primeras series peruanas. Lo que sí se extraña es la presencia de América Televisión, a través de América tvGO, con alguna ficción de estreno. Este año se han dedicado a producciones de otra naturaleza y han reducido los títulos mexicanos que se encontraban antes en su biblioteca.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	3	6,38
PAÍSES OBITEL (total)	41	87,23
Argentina	7	14,89
Brasil	12	25,53
Chile	0	0
Colombia	2	0
España	13	27,66
EE.UU. (producción hispánica)	1	2,13
México	6	12,77
Perú	3	6,38
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
COPRODUCCIONES (total)	3	6,38
Coproducciones peruanas	0	0
Coproducciones entre países Obitel	3	6,38
TOTAL GENERAL	47	100,00

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

Es claro el predominio de ficciones de España, Brasil, Argentina y México dentro de la oferta total. Colombia y Estados Unidos han mantenido la cantidad de títulos, solo Perú ha retrocedido en cuanto a su producción.

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	0,00	0,00	0,00
Serie	3	100	21	100	41	93,18	579,00	95,39
Miniserie	0	0	0	0	3	6,82	28,00	4,61
Unitario	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Otros	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Total	3	100	21	100	44	100	607	100

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

Para este 2019, los relatos cortos han sido claramente los preferidos. A diferencia del año anterior, no encontramos telenovelas entre los títulos iberoamericanos. Además, la producción local solo se ha concentrado en las series y ya no en las miniseries.

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

En el contexto peruano, las propuestas transmediales en ficción aún son escasas. Sin embargo, Del Barrio Producciones, la casa realizadora nacional más activa de nuestro medio, ha estado apostando de manera continua por distintas estrategias en sus diferentes productos audiovisuales. Una de sus apuestas más completas ha sido la de *En la Piel de Alicia*, telenovela que pone en escena el tema de la violencia contra la mujer. El disparador de la historia ocurre cuando Alicia es encontrada herida, golpeada y violada. Sobrevive al ataque, pero ha bloqueado los recuerdos. Con este relato, Del Barrio producciones empezó una estrategia de producción transmedial sumamente interesante. La promoción inicial estaba orientada a generar suspenso en torno al ¿qué pasó con Alicia?, ¿fueron los

celos?, ¿el acoso callejero? o ¿un encuentro casual y obsesivo?⁵ En el caso de Alicia, habían tres sospechosos del ataque sexual: Julián, el exenamorado; Ángel, el joven de clase alta al que le gustó Alicia; y Héctor, el joven reciclador enamorado de Alicia.

El Perú es un país en el que la violencia de género contra las mujeres es un tema pendiente. Entre enero y diciembre de 2019, se registraron 168 casos de feminicidio según la Defensoría del Pueblo del Perú.⁶ A esta cifra se suman los 404 intentos de feminicidio y las más de 18.000 violaciones sexuales que ocurrieron durante 2019. Se calcula que diez adolescentes entre 12 y 17 años son violadas cada día en Perú, y se sabe que la mayor incidencia de estos crímenes ocurren en Lima. Estas cifras son las más altas de los últimos diez años en el país. Es más grave aún porque el 85% de estos casos se da dentro de un contexto de pareja —enamorado, convivientes, novios o exesposos. Recordemos que la violencia contra las mujeres se expresa de forma económica, física, sexual y psicológica.

Tipo de Violencia	Total	0 - 5 años	6 - 11 años	12 - 17 años	18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 59 años	60 a más años
Económica	1.024	147	118	91	111	155	110	94	198
Psicológica	90.235	5.577	11.024	8.613	10.339	18.720	16.839	11.654	7.469
Física	72.582	3.480	6.887	7.264	14.820	18.628	12.067	6.186	3.250
Sexual	18.044	628	3.655	7.881	2.622	1.527	970	404	157
Total	181.885	10.032	21.684	23.849	27.892	39.030	29.986	16.338	11.074

Fuente: MIMP

Es en el contexto de estas cifras que la historia de Alicia se movilizó. Este relato se ofreció como uno que visibilizaba en sus diferentes líneas argumentales distintas formas de violencia contra las mujeres. Al inicio del relato se indicaba que estaba basado en hechos reales, aunque nunca fue señalado un caso o situación en particular.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=kxIbR6wH0R0>

⁶ <https://cnnespanol.cnn.com/2019/12/30/peru-alcanza-cifra-record-en-feminicidios-en-una-decada-estos-son-los-indices-de-feminicidios-en-america-latina-en-2019/>

Ahora bien, fueron distintas las estrategias desplegadas por la casa realizadora: encuestas y opiniones sobre decisiones de los personajes en relación a la trama principal, Facebook *lives*, grabaciones de las y los actores hablando sobre la problemática. Una de las que convocaron mayor participación giró en torno a la decisión de Norma, la madre de Alicia, de ocultarle la verdad sobre lo ocurrido. También se dieron datos e información sobre el tema de acoso sexual a menores.



Fuente: Del Barrio Producciones

Es importante señalar que las encuestas realizadas contaron con una buena participación del público en las dos plataformas por donde se compartían: Facebook e Instagram. En esta encuesta en particular, es importante resaltar que la audiencia, por mayoría (67%), planteaba el hecho de decirle la verdad a la joven como un paso importante para su recuperación.



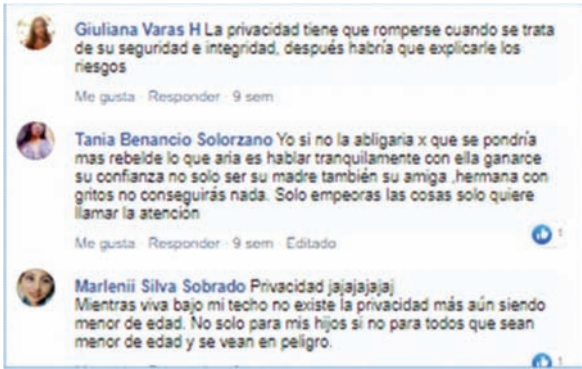
Fuente: Del Barrio Producciones

Una de las líneas dramáticas evidenciaba el tema del acoso sexual a mujeres, adultas y niñas. Uno de los momentos más importantes ocurrió cuando Julia, hermana menor de Alicia e hija de Norma, comparte unas fotos íntimas por internet con un sujeto que se hacía llamar Lobo Alfa y su madre se entera. La casa productora realizó una encuesta que contó con una alta participación y votación —especialmente de mujeres— dándole la razón a Norma sobre la demanda de revisar el celular de la menor.



Fuente: Del Barrio Producciones

La mayoría de los comentarios apostaban por la seguridad de la joven y los peligros a los que están expuestas las mujeres en el país. Para la mayoría de mujeres que comentaron esta encuesta, la privacidad de la joven menor de edad no restaba al derecho de la madre de actuar y protegerla.



Fuente: Del Barrio Producciones

El segundo momento fue cuando desde la cuenta de Facebook de Del Barrio Producciones se difundió información sobre las leyes de acoso sexual y violencia familiar. Con el hashtag #CuidemosANuestrosHijos se visibilizó una realidad que nos convoca a todas y todos como sociedad.



Fuente: Del Barrio Producciones

Sin embargo, lo más interesante de la estrategia diseñada por Del Barrio Producciones ocurrió cuando los interrogatorios a los tres sospechosos del ataque sexual, que ocurrieron por Facebook *live*. La productora fue anunciando uno a uno los interrogatorios y

estos ocurrían con participación en vivo de la audiencia, que accedía y podía participar haciendo sus propias preguntas. Si bien los interrogatorios en vivo duraron, cada uno, cerca de una hora, para la emisión al aire se hizo una selección de cada uno de ellos, con preguntas del público.



Fuente: Del Barrio Producciones

La audiencia resaltó lo importante de difundir estos mensajes. Con ellos, dialogaron y discutieron, expresaron opiniones y creencias y demandaron que se aplique la legislación existente.



Fuente: Del Barrio Producciones

Uno de los grandes triunfos de este relato fue el haber movi-
lizado opinión en torno a la violación sexual, el haber desmontado
mitos en torno al tema de la violencia de género contra las mujeres.
Alicia representa a las miles de mujeres peruanas que son violenta-
das por su condición de mujer. Así, bien planificada, *En la Piel de
Alicia* permitió generar una conversación social sobre la problemá-
tica de violencia contra las mujeres y, especialmente, visibilizarla,
ponerla en el *prime time* en un país donde las mujeres asesinadas se
incrementan año a año.



Fuente: MIMP

5. Lo más destacado del año

Dos ficciones estrenadas en el año 2019 tuvieron temáticas de
interés social, relacionadas a actualidad política y social del país.
Ambas fueron producciones de Del Barrio Producciones, y se es-
trenaron en el *prime time* de América Televisión. Ya en el punto
previo se ha hablado sobre cómo *En la Piel de Alicia* planteó el
problema de la violencia contra la mujer. Si bien este tema ya había
sido abordado en ficciones anteriores, la centralidad del hecho puso
en pantalla una problemática alarmante en la sociedad peruana. Este
año 2020, el Ministerio de la Mujer indicó que solo en el mes de
enero 464 menores de edad habían sido violadas. Con esta realidad
tan cruel, la novela activó diversas intervenciones y discusiones en
redes, puso el tema en agenda durante un tiempo y el capítulo final
de la novela mostró una dedicatoria a Eyvi Agreda, joven peruana
que fue quemada viva por un pretendiente y murió en el 2018.

Ya que la víctima no recuerda lo sucedido, se combinó el melodrama con el policial de investigación, abriendo, además, tópicos sobre corrupción y el trato discriminatorio de la ley, mientras se busca al culpable. A pesar de ello, el relato fue modificado por razones ajenas a la propia dramaturgia. Según versiones no confirmadas, el actor que interpretaba al victimario se negó a interpretar esa parte, argumentando que eso afectaría su imagen y su carrera. Por esta negativa, la trama cambió y el culpable no fue el planteado originalmente. Así, en vez de exponer la problemática de celos posesivos, de un machismo que no acepta negativas y cree tener derechos sobre su pareja, el final terminó replicando estereotipos de personajes violadores de bajos recursos, con desequilibrios mentales, justificando su violencia no en la estructura patriarcal de la sociedad sino en una supuesta enfermedad individual.

La segunda novela a destacar es *Chapa tu Combi*, que empezó a emitirse al finalizar *En la Piel de Alicia*. Ya desde la campaña de intriga la novela generaba relación con un suceso que conmocionó a la ciudadanía peruana en el año 2017: la muerte de unos jóvenes —quienes trabajaban encerrados bajo llave en pequeños locales ilegales— a causa de un incendio en el edificio donde se encontraban laborando. La novela se enfoca en el personaje de Paloma, cuyo novio muere encerrado en el lugar donde trabajaba cuando estalla un incendio. La búsqueda de justicia por parte de la protagonista desnuda no solo las condiciones informales y en situación de semiesclavitud de muchos trabajos en Lima, sino que, además, la hará enfrentarse a los problemas de corrupción y tráfico de influencias. La novela también abordó los problemas de maltrato a la mujer e, incluso, en el capítulo final la villana enumera injusticias, inequidades y formas de violencia contra la mujer como su motivación para no haber querido tener una hija mujer en el Perú.

La productora general Michelle Alexander, dueña de Del Barrio Producciones, indicó en una entrevista en el lanzamiento de *Chapa tu Combi* que tenía interés en tratar temas en sintonía con los sucesos que se han dado en la sociedad peruana en los últimos

meses, como son el pago de sobornos, la clase política corrupta, el individualismo de parte de la sociedad y el poder sin escrúpulos.

Varias telenovelas que Del Barrio Producciones ha producido desde el 2015 son parte de una apuesta por ficciones con temática social, mezclando el melodrama clásico con diversas problemáticas de la sociedad peruana, haciéndolas cada vez más evidentes, presentes y centrales en el relato. Las producciones del año 2019 han significado, también, un alejamiento del tema de la madre y la maternidad como elementos centrales, recurso que se volvió común en la productora como respuesta a la llegada de las telenovelas turcas al país. Si bien estas temáticas sociales obtienen gran enganche con el público nacional y las colocan en los primeros lugares de sintonía, también las convierten en productos bastante localistas, reduciendo el espectro de países hacia donde exportarlas. Hasta el momento, Ecuador es el principal destino de las producciones de Del Barrio Producciones, que siempre está buscando expandir su mercado. La contratación de Hugo Coya como nuevo Gerente General apunta en esa dirección.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

Brooks (1995), Martín Barbero (1993), Monsiváis (2003) y Oroz (1995) proponen que el melodrama es una forma de narración que se articula con la vida cotidiana de la gente, hablando de preocupaciones y sueños de personas comunes y manifestando matrices culturales fuertemente arraigadas en la tradición y en la moral.

El autor venezolano José Ignacio Cabrujas precisa cuatro características para los relatos melodramáticos: personajes definidos, sentimientos poderosos y definitivos, triunfo del bien sobre el mal y una visión del pueblo y de personas sencillas (Cabrujas, 2002, p. 117 y ss.).

Para el caso peruano, la investigadora Giuliana Cassano (2019) señala que el melodrama televisivo en el siglo XXI:

Es un producto cultural femenino que pone en escena los afectos, las emociones, los sen-

timientos, los retos, las desigualdades, la sujeción, la violencia y los sacrificios que las mujeres enfrentan en su cotidianeidad. Estos relatos nos ofrecen representaciones de mujeres inicialmente sumisas, subalternas y violentadas que realizan un recorrido identitario hacia la libertad y la autonomía, convirtiéndose en mujeres luchadoras, emprendedoras, autónomas (Cassano, 2019, p. 25).

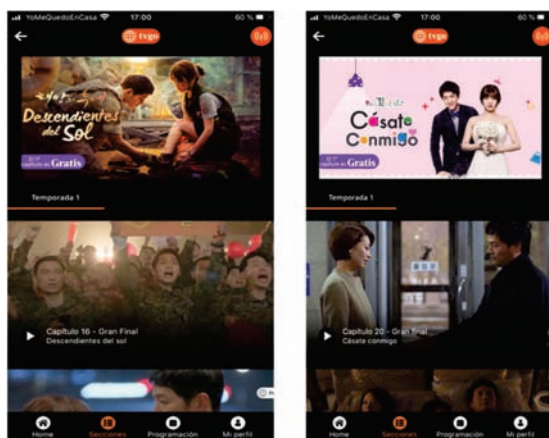
En relación al VoD, como ya ha sido señalado en anuarios anteriores⁷, el panorama peruano tiene pocas experiencias locales de VoD para la ficción televisiva iberoamericana. Si bien la tecnología, el abaratamiento de los equipos y las posibilidades de consumo en distintas plataformas hoy son cada vez más comunes a las diferentes audiencias, la inversión en la ficción televisiva en el Perú continúa siendo una apuesta casi en exclusiva de América Televisión, y es una apuesta altamente riesgosa por las inversiones económicas que se requieren, la exigencia y demanda de equipos creativos —especialmente guionistas— y por las prácticas de consumo de las audiencias nacionales peruanas.

América tvGO, la plataforma de América TV es la única plataforma de pago local y funciona, casi en exclusiva, como un repositorio digital de todas sus producciones —informativas, culturales, de entretenimiento y de ficción. Como ya se ha señalado en anuarios anteriores, la plataforma también pasó de ser un espejo de su oferta emitida en señal abierta y gratuita a producir algunos contenidos propios cuyo acceso únicamente ocurre en la plataforma. En 2018, por ejemplo, América tvGO empezó a ofrecer estrenos de las telenovelas antes que en su señal abierta y también ofreció la posibilidad de ver con anterioridad los capítulos de algunas de sus propias producciones nacionales de ficción. Para el 2019, América tvGO

⁷ Revisar “Perú: una ficción confundida”, en el Anuario Obitel 2018, a partir de la página 289.

consolidó su apuesta por las producciones de ficción y empezó a ofrecer contenido exclusivo —contenido que no transmite por ninguna otra señal— de ficción melodramática. Por un lado, en el final de temporada de *De Vuelta al Barrio* ofreció un final alternativo disponible solo en la plataforma.⁸ Por otro, apostó por las producciones surcoreanas, estrenadas en exclusiva en su sección “Series tvGO”. Cada una de las ficciones ofreció sus primeros capítulos gratuitos y permitía que las y los usuarios pagaran exclusivamente por ese contenido. Es interesante esta apuesta de la plataforma local, pues se inclina directamente por relatos melodramáticos con estructura clásica, personajes definidos, fuertes sentimientos y enfrentamientos morales. En ellos, además, observamos formas identitarias propias y una visión de la sociedad que los realiza.

Es importante señalar que estos productos cuentan con una audiencia cautiva que durante años ha consumido dramas ofrecidos en señal abierta por TV Perú y Panamericana Televisión y que ahora lo hace por Willax.



Fuente: América tvGO

⁸ Puede revisarse en: <https://tvgo.americatv.com.pe/temporada-3-de-vuelta-al-barrio> y en: <https://www.americatv.com.pe/de-vuelta-al-barrio/escena-inedita-vuelta-al-barrio-que-no-salio-television-noticia-113655>

Otra característica de la plataforma VoD de América TV es su sección exclusiva de “Novelas”, la de mayor oferta de títulos de toda la plataforma, donde se encuentran 36 títulos con todos sus capítulos. De estos, solo dos corresponden a títulos extranjeros: *La Viuda Negra*, coproducción de RTI y Televisa del 2014 y *Carrusel, la Nueva Generación*, coproducción de SBT y Televisa que fue emitida en señal abierta en el Perú en 2017. Y uno de los títulos es una coproducción peruano-argentina. Eso significa que 33 títulos corresponden a producción nacional.

En el plano de la producción local, *En la Piel de Alicia* es quizá el producto que mejor plasma la presencia de lo melodramático en la oferta de la plataforma en el reciente año. Una historia que evidencia la permanencia de lo femenino en el relato melodramático, lo importante de poner en escena problemáticas nacionales que nos convocan como sociedad y la visibilización de particularidades locales que son, en primera instancia, las que nos permiten establecer diálogos comunitarios a partir de la oferta de ficción en nuestro país.

Como ya se ha señalado, *En la Piel de Alicia* puso en escena diversas formas y modalidades de violencia contra la mujer, lo que supuso trabajar con todas las posibilidades estéticas y narrativas del melodrama: manejo del tiempo y la serialidad —con recapitulaciones del relato y avances sobre lo que va a acontecer con nuestros personajes—, una presencia fuerte de personajes más clásicos, como los de víctima y villanos —Alicia, su madre, los tres sospechosos del ataque sexual, un sector policial poco empático con las víctimas y sus familiares, entre otros—, el enfrentamiento del bien y el mal encarnado en diferencias de clase, pero también de género —las y los villanos no solo pertenecían a clases altas, sino también las medias y bajas y estuvieron encarnados principalmente en sujetos masculinos, pero también en sujetos femeninos.

En relación al manejo del tiempo, *En la Piel de Alicia* fue revelando el pasado de personajes importantes, como Héctor —sospechoso del ataque— y Verónica —madre de Ángel, sospechoso del ataque sexual a Alicia. De ambos personajes el relato nos va

entregando datos que serán importantes para el devenir de la historia. Conocemos, por ejemplo, que Héctor fue encerrado en un centro penitenciario juvenil por causar un incendio en su escuela, en el cual murió una niña. Descubrimos también que Héctor fue absuelto por falta de pruebas. Y sobre Verónica, la historia nos revela que fue violada en su propia casa por un socio de su padre.

El *racconto* dentro del texto tiene una presencia importante, especialmente en relación al personaje de Alicia. Ella no recuerda el ataque sexual y este se nos va a ir develando a partir de esta estrategia narrativa.

Brooks (1995) plantea que la estética del reconocimiento está relacionada al momento del bien reconocido, aquel donde el orden se restaura, la virtud es recompensada y el mal recibe su castigo. Cada uno de los personajes que recorrieron el camino del bien es recompensado en *En la Piel de Alicia*, especialmente la protagonista, que encontrará justicia a partir del momento en que la verdad se hace visible. Los villanos y aquellos que obraron mal terminan siendo sancionados, recibiendo, muchos de ellos, la muerte como castigo.

Sí encontramos una transformación sobre el esquema clásico del relato melodramático. Si bien el amor está presente, no es necesariamente el amor de pareja el más importante, sino el amor filial, la sororidad entre mujeres, los afectos familiares. La búsqueda de la verdad y la justicia son la temática principal y se convierten en el bien por el que se lucha en un contexto donde la violencia contra las mujeres es una problemática transversal a la sociedad en su conjunto.

Referencias

- Brooks, P. (1995). *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the mode of excess*. Yale University Press.
- Cabrujas, J. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Instituto de Creatividad y Comunicación.
- Cassano, G. (2019). *Representaciones de género y melodrama televi-*

sivo en el Perú: una mirada al siglo XXI. Tesis para optar el grado académico de doctora en Sociología.

Martín- Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Monsiváis, C. (2003). El melodrama: lo mejor de la caída es la intimidad con el abismo. En *El derecho de llorar: el melodrama en el cine latinoamericano* (pp. 45-67). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Oroz, S. (1995). *Melodrama: el cine de lágrimas de América Latina*. Universidad Nacional Autónoma de México.

8

PORTUGAL: FTA E VoD: UM HIATO GERACIONAL¹

Autores:

Catarina Duff Burnay (<https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>)

Pedro Lopes (<https://orcid.org/0000-0002-9283-6117>)

Marta Neves de Sousa (<https://orcid.org/0000-0002-8358-3189>)

João Félix (<https://orcid.org/0000-0002-3433-2877>)

Ana Lúcia Carvalho (<https://orcid.org/0000-0002-3942-6688>)

Introdução

Desde 2015 os canais *free-to-air* (FTA) e as plataformas de *video on demand* (VoD) convivem em Portugal. Embora a TV generalista e aberta continue a desempenhar um papel central na dieta mediática dos portugueses, a geração mais nova mostra especial apetência para a prática de consumos à medida através de novas plataformas e ecrãs. Face a essa realidade, se a oferta ficcional dos privados continua muito focada na telenovela, logo, na manutenção de um público fiel e mais envelhecido, é o serviço público que tenta ser a locomotiva da diferença. Com uma oferta plural em termos de formatos e gêneros, a RTP destaca-se pela aposta e desenvolvimento da RTP Play, plataforma de *streaming* dinâmica, permitindo o acesso a conteúdos de fluxo da estação, mas também a conteúdos exclusivos.

¹ A equipa portuguesa agradece a Caem, GfK e Markttest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2019

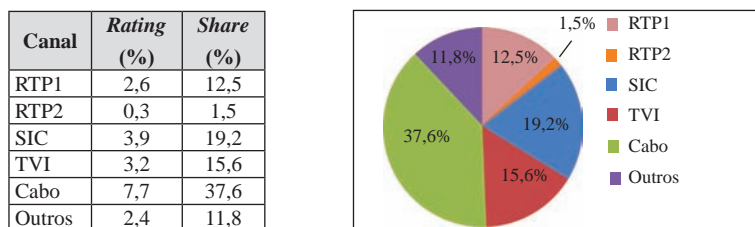
1.1. A televisão aberta em Portugal

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



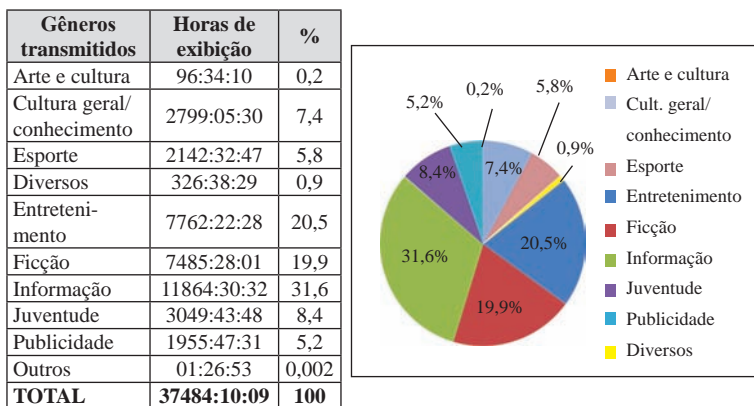
Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

A oferta total de canais FTA não sofreu alterações durante o ano de 2019. No que respeita à audiência total por canais, observa-se uma ligeira descida dos canais FTA (de 50% para 48,8% de *share*) e, em consequência, uma ligeira subida dos canais por subscrição (de 37% para 37,6%). Já o consumo em VoD e outros usos dos televisores (navegação na internet, videojogos, entre outros) subiu 0,7% face a 2018, situando-se em 11,8%. Como se verifica, as oscilações ainda não são suficientemente expressivas, como acontece em outros países, mostrando que o público português mantém afinidade com a oferta em FTA.

Quanto à audiência por canais, a alteração mais significativa registada foi a subida do canal comercial SIC para o primeiro lugar,

revolucionando o setor. A transferência da apresentadora de *daytime* Cristina Ferreira da TVI para a SIC, assim como a aposta em novos formatos de entretenimento e numa ficção de horário nobre mais alinhada com a matriz melodramática devolveram a liderança à estação. Em consequência, a TVI entrou num período de falência de estratégia, estando “à deriva” e na expectativa de ser adquirida pelo Grupo Cofina (detentor da CMTV, canal de *pay TV* mais visto em Portugal).

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidas na programação de TV



Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

De uma forma generalizada, constatou-se um aumento de oferta de todos os gêneros de 2018 para 2019. O gênero informação foi aquele que registou o maior aumento (mais de 70%), fruto de um ano marcado por acontecimentos sociais e políticos, nacionais e internacionais, tais como a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, o Brexit, os períodos eleitorais (eleições europeias, eleições regionais da Madeira e eleições legislativas) e a greve dos motoristas de materiais perigosos.

Em segundo lugar, observou-se um aumento na oferta do gênero entretenimento, com os canais comerciais a destacarem-se pela estreia de formatos, na sua maioria de *dating*, como *Casados à Primeira Vista* (SIC) e *First Dates – O primeiro encontro* (TVI).

Destaca-se, ainda, a organização por parte da RTP do *European Song Contest*, evento que ocupou grande parte da programação nos primeiros cinco meses do ano.

O esporte, pelo segundo ano consecutivo, voltou a subir, especialmente devido à participação de Portugal na Ligas das Nações, à renovação dos direitos de transmissão dos jogos da Liga da Europa por parte da SIC e, ainda, ao acompanhamento e à transmissão dos jogos do Flamengo, clube brasileiro treinado pelo português Jorge Jesus.

No que respeita o gênero ficção, embora tenha havido um incremento na sua oferta, não foi tão substancial como os reportados. Contudo é de realçar o aumento do número total de títulos face a 2018, que foi de 19 para 21.

1.2. TV paga

Em linha com a tendência dos anos anteriores, a oferta de canais pagos apresentou um crescimento em *share* de 1,1% face a 2018, representando 42,7% do *share* total de audiências em 2019.² Dessa oferta, o canal CMTV manteve-se na liderança, com 4,6%, seguido pelos canais Globo e Hollywood, com um *share* para 2019 de 3,1% e 2,1% respectivamente. Esse crescimento estável e contínuo está ligado ao número de clientes de serviços de distribuição de sinal de TV por subscrição. Segundo os dados da Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom),³ o número de assinantes de televisão por subscrição em 2019 cresceu 3,7% face ao ano anterior.

Relativamente às operadoras desse tipo de serviço em Portugal, embora a NOS permaneça na liderança, em 2019 perdeu 1,1% da fatia de mercado face ao ano anterior, diminuindo assim a distância da MEO, sua concorrente direta (40,1% contra 39,6%). As operado-

² <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/mudou-nas-audiencias-tv-2019/>

³ https://www.anacom.pt/streaming/TVS2019.pdf?contentId=1515341&field=ATTACHED_FILE

ras Vodafone e Nowo permanecem em terceiro e quarto lugar, com 16,3% e 3,9% do total de subscritores respectivamente.

É também relevante constatar que a tecnologia de fibra ótica apresentou um crescimento de 17,5% face a 2018. Entre novos subscritores e conversão de clientes existentes, essa tecnologia representa agora a maior fatia (46,7%) dos diferentes tipos de oferta de televisão por subscrição.

Cabe ainda referir que em 2019 a Vodafone estabeleceu um acordo com a HBO no sentido de disponibilizar o seu serviço de *streaming* em Portugal de uma forma integrada. A par com a entrada da Apple TV+ em 2019 e da Disney+ prevista para 2020, os serviços de VoD apresentam assim um crescimento e variedade de oferta que acompanham a tendência mundial do mercado.

1.3. Investimento publicitário do ano: na TV e na ficção

Em 2019, a publicidade televisiva manteve a sua posição como o meio no qual mais se investe, totalizando 81,9% do mercado publicitário contra 18,1% de investimento em cinema, internet, *outdoors*, imprensa e rádio combinados.⁴ Essa percentagem representa uma subida de 2,9% face a 2018 e, embora se tenha verificado um decréscimo no número de horas de *soft sponsoring* (652 horas em 2019 contra 812 horas em 2018), esse gênero de exposição de marcas ou produtos inseridos em programas apresenta uma curva ascendente quando confrontada com anos anteriores. De acordo com dados da MediaMonitor⁵, o investimento publicitário relativo ao *soft sponsoring* em particular passou, nos últimos cinco anos, dos 471 milhões de euros para os 862,9 milhões de euros. Esse é, sem dúvida, um retorno financeiro de grande expressividade para os canais de televisão, que se traduziu em 2019 em mais de 338 mil inserções individuais, entre programas de entretenimento e ficção.

⁴ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25eb.aspx>

⁵ https://www.anacom.pt/streaming/TVS2019.pdf?contentId=1515341&field=ATTACHED_FILE

Relativamente à ficção, é de interesse observar a integração cada vez mais generalizada do *soft sponsoring*. Ao habitual investimento por parte do setor comercial e de serviços, juntaram-se em 2019 instituições públicas, como: a Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa (Emel), com a introdução de um personagem na novela *Alma e Coração* (SIC) que exercia a profissão de fiscal de estacionamento; a Ordem dos Enfermeiros, que patrocinou a personagem de uma enfermeira na novela *Nazaré* (SIC); e a Câmara Municipal de Leiria, que recorreu igualmente à novela *Nazaré* para promover o concelho.⁶ O crescimento da utilização desse tipo de recurso, nomeadamente para esse fim, é elucidativo da naturalidade com que o *soft sponsoring* é hoje encarado como parte integrante de qualquer produto televisivo.

1.4. *Merchandising e merchandising social*

Tal como tem sido a norma em anos anteriores, as temáticas sociais estão presentes não só no alinhamento dos *talk shows* de *daytime*, mas também na ficção e, em particular, nas telenovelas, em que as histórias se cruzam com a realidade. Mais do que uma consequência dos conflitos produzidos pela trama, esses temas revestem-se de um componente de consciencialização social. Na telenovela *Alma e Coração* (SIC), uma parte significativa da trama é passada num bairro social com vários núcleos, com temas como a criminalidade, as diferenças sociais e a xenofobia. Na telenovela *Vidas Opostas* (SIC), o mundo do futebol abriu a possibilidade para abordar a questão do *doping* no desporto de alta competição. Já a telenovela *Na Corda Bamba* (TVI) aproveitou o seu núcleo principal para tocar em problemáticos familiares, como a infertilidade e o adultério. Mas o exemplo mais incomum na abordagem desses tópicos estará, possivelmente, na série de época *Conta-me Como Foi*, que apresenta um forte elemento didático ao enquadrar a narrativa

⁶ <https://executivedigest.sapo.pt/estado-investe-milhares-de-euros-em-novela-da-sic-para-promover-regiao-de-leiria/>

no contexto dos anos 1980, quando temas como a Sida, a entrada na Comunidade Econômica Europeia (CEE) e a crise financeira dominavam a atualidade.

Por outro lado, verifica-se um curioso cruzamento entre a capitalização do *soft sponsoring* e a abordagem de temáticas de cariz social, como foi caso da Direção-Geral da Saúde, com a celebração de um contrato de *branded content* com a SIC com vista a promover a literacia na área da saúde, em especial no que diz respeito a recomendações relativas à campanha de vacinação contra a gripe.⁷ Essa iniciativa traduziu-se na criação de conteúdos para a novela *Nazaré* (SIC) em moldes semelhantes aos do *soft sponsoring*.

1.5. Políticas de comunicação

O ano de 2019 fica marcado pela expectativa em relação à transposição da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual para a legislação nacional. 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 da Comunidade Europeia, de canais estrangeiros a emitir sem supervisão, não estando obrigados a 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 às consequências da convergência de meios no que respeita a proteção dos direitos de autor e o cumprimento das quotas de produção europeia e independente. É precisamente nesse ponto que permanece a incerteza, polarizando-se posições – investimento direto ou pagamento de uma taxa.

Em maio de 2019 foi criada, por resolução do Conselho de Ministros, a Portugal Film Commission (PFC), com o objetivo de apoiar e promover o cinema e o audiovisual, bem como Portugal como destino de filmagens. Dependente dos membros do governo respon-

⁷ <https://www.publico.pt/2019/09/20/sociedade/noticia/ordem-enfermeiros-emel-dgs-soft-sponsoring-1887317>

sáveis pelas áreas da cultura e do turismo, a PFC, para além de outras competências, tem a obrigação de contribuir para a divulgação nacional e internacional do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Lançado em junho de 2018 pelo Decreto-Lei n.º 45/2018, esse regime de apoio a fundo perdido apresenta-se como um dos mais competitivos da Europa, garantindo uma análise aos pedidos em 20 dias úteis e prevendo um *cash rebate* de até 30% das despesas do projeto. Os projetos apoiados têm a obrigação de fazer um investimento mínimo de 500 mil euros em Portugal caso sejam rodados no país, e de 250 mil euros em caso de documentários ou em atividades de produção que não incluem filmagens.

O ano fica, ainda, marcado pela criação da Secretaria de Estado do Cinema, Audiovisual e Media, mostrando o interesse em pensar essas três atividades em conjunto e sinalizando uma posição política. Nesse cenário, como pano de fundo estão a valorização da língua portuguesa enquanto patrimônio e o fortalecimento de um setor que se pretende independente.

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

O ano de 2019 apresentou uma acentuada rentabilização das infraestruturas existentes, nomeadamente com o investimento da RTP na sua plataforma de *streaming* RTP Play, transformando-a, para todos os efeitos, numa oferta a par com a Netflix ou HBO. Esse interesse em equacionar o consumo não linear e descentralizado não como um mero complemento ao *over-the-top* (OTT), mas sim como a forma cada vez mais preponderante de determinados públicos, faz com que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) tenham um papel tão relevante na acentuada mudança do paradigma televisivo.

O acesso à internet tem aumentado gradualmente, estimando-se que, em 2019, 75% dos portugueses com 15 anos ou mais tenham contactado com a web de forma ocasional. Esse valor mostra-se tímido quando comparado com os restantes Estados-membros da União Europeia, cuja média de consumo situa-se nos 87%. De acordo com

um estudo do Eurostat⁸, Portugal é o terceiro país com menos uso da internet, ficando à frente da Romênia e da Bulgária, país no fim da cauda com uma penetração de 68%. Se em 2018 o computador pessoal era a plataforma número um para os acessos à internet, em 2019, fruto da penetração alargada do *mobile*, passou este a ser o meio preferido.⁹ Ademais, cerca de 87% dos lares portugueses têm acesso a *pay TV*, em especial através de fibra ótica, e quantificam-se 1,509 milhão de indivíduos com serviços de *streaming* de conteúdos musicais, audiovisuais e outros (numa proporção de 39,4% junto dos mais jovens para 1,1% junto dos mais velhos).¹⁰ Ainda referente a consumos on-line, de acordo com a mesma fonte, mais do que três em cada quatro jovens entre os 15 e os 24 anos consomem séries, filmes e documentários através da internet.¹¹

O Mercado Único Digital na Europa – projeto que procura garantir o acesso dos consumidores e empresas a bens e serviços na Europa, em condições iguais, mesmo de concorrência, para o desenvolvimento de redes digitais e a otimização do potencial de crescimento da economia digital – prevê a introdução do 5G até o final de 2020.¹² Portugal tem estado a trabalhar na estratégia, com início da venda das licenças para exploração de parte do espectro já marcado. Para além do aumento de débito, do número de dispositivos ligados e da diminuição de latência, a implementação em pleno do 5G, em articulação com ações de investigação e desenvolvimento (I&D), será um meio para o desenvolvimento de infraestruturas essenciais à vida em sociedade, como a *Internet of Things* (IoT), a *machine-to-machine communication* (M2M) e a inteligência artificial. De acordo com um estudo da IBM¹³, esse ambiente de evolução tecnológica

⁸ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200127-1?inheritEdirect=true&redirect=%2F%2Fec.europa.eu/eurostat%2F>

⁹ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2563.aspx>

¹⁰ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~254b.aspx>

¹¹ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2568.aspx>

¹² <https://5gobservatory.eu/>

¹³ <https://www.ibm.com/downloads/cas/6ZEZLVLD>

vai ter um impacto substancial no setor do audiovisual, não só porque vai permitir a receção de conteúdos em *streaming* com maior definição, mas, acima de tudo, porque vai promover experiências imersivas, recorrendo à realidade virtual e à realidade aumentada.

1.7. Produtoras independentes

De acordo com o *II Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal*, registrou-se uma diminuição do volume de negócios face a 2018. Esse fato encontra alguma explicação na alocação de tempo na programação, recursos humanos e financeiros por parte da RTP na produção do *European Song Contest*, assim como na estagnação do canal privado TVI. Não obstante, os dados revelam a diminuição da dependência de apenas um cliente por parte do grupo de produtoras mais ativas na produção para televisão, assim como o aumento do número de trabalhadores. Apesar das incertezas sobre o futuro, nomeadamente sobre os resultados da transposição da Diretiva AVMS para o quadro regulatório nacional, as produtoras mostram-se positivas, esperando aumentar a rentabilidade e diminuir o passivo, apostando na dinamização das coproduções nacionais e internacionais, esperando, assim, um crescimento do setor nos próximos tempos.

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

Tabela 1. Ficção exibida em 2019 (nacionais e importadas; estreia e reposição; coproduções)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 21 RTP1 – 8 1. <i>3 Mulheres</i> (minissérie) 2. <i>Circo Paraíso</i> (série) 3. <i>Conta-me Como Foi</i> (série) 4. <i>Luz Vermelha</i> (série) 5. <i>O Nosso Cônsul em Havana</i> (série) 6. <i>Solteira e Boa Rapariga</i> (série) 7. <i>Sul</i> (série) 8. <i>Teorias da Conspiração</i> (série)</p>	<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 3 SIC – 2 1. <i>A Dona do Pedaço</i> (telenovela) 2. <i>Segundo Sol</i> (telenovela) TVI – 1 3. <i>Maria Madalena</i> (série)</p>
---	--

SIC – 7

9. *Alma e Coração* (telenovela)
10. *Golpe de Sorte* (série)
11. *Nazaré* (telenovela)
12. *Golpe de Sorte – Um Conto de Natal* (telefilme)
13. *Um Desejo de Natal* (telefilme)
14. *Terra Brava* (telenovela)
15. *Vidas Opostas* (telenovela)

TVI – 5

16. *A Teia* (telenovela)
17. *Amar depois de Amar* (telenovela)
18. *Na Corda Bamba* (telenovela)
19. *Prisioneira* (telenovela)
20. *Valor da Vida* (telenovela)

CMTV – 1

21. *Alguém Perdeu* (telenovela)

REPRISES – 56**RTP1 – 12**

1. *A Canção de Lisboa* (filme/minissérie)
2. *Água de Mar* (telenovela)
3. *Almas Penadas* (telefilme)
4. *Aqui Tão Longe* (série)
5. *Bem-Vindos a Beirais* (série longa)
6. *De Mal a Pior* (série)
7. *Feitios* (série)
8. *Maternidade* (série)
9. *Mau Mau Maria* (série)
10. *O Segredo de Miguel Zuzarte* (minissérie)
11. *Os Compadres* (sitcom)
12. *Virados do Averso* (minissérie)

RTP2 – 10

13. *O Regresso de Lucas* (série – Argentina)
14. *4 Play* (série)
15. *Aqui tão Longe* (série)
16. *Bem-Vindos a Beirais* (série-longa)
17. *Dentro* (série)
18. *Idiotas, Pronto* (sitcom)
19. *Lisboa Azul* (série)
20. *O Alto* (série)
21. *O Sábio* (série)
22. *Off* (série)

SIC – 13

23. *Amor à Vida* (telenovela – Brasil)
24. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
25. *Gabriela* (telenovela – Brasil)
26. *Amor Maior* (telenovela)
27. *Até Amanhã, Camaradas* (telefilme)
28. *Camilo em Sarilhos II* (sitcom)
29. *Camilo, o Presidente* (sitcom)
30. *Capitão Roby* (telefilme)
31. *Coração d'Ouro* (telenovela)
32. *Filho da Treta* (minissérie)
33. *O Crime do Padre Amaro* (minissérie)
34. *O Espírito da Lei* (série)
35. *Uma Aventura* (série juvenil)

TVI – 21

36. *37* (minissérie)
37. *A Casa é Minha* (sitcom)
38. *Amanhecer* (telenovela)
39. *Belmonte* (telenovela)
40. *Campeões e Detetives* (série juvenil)
41. *Detetive Maravilhas* (série juvenil)

	<p>42. <i>Dias Felizes</i> (minissérie) 43. <i>Doce Tentação</i> (telenovela) 44. <i>Inspetor Max</i> (série) 45. <i>Louco Amor</i> (telenovela) 46. <i>Mar de Paixão</i> (telenovela) 47. <i>Meu Amor</i> (telenovela) 48. <i>Mundo ao Contrário</i> (telenovela) 49. <i>O Amor e um Sonho</i> (minissérie) 50. <i>O Bando dos 4</i> (série juvenil) 51. <i>O Dom</i> (minissérie) 52. <i>Onde está Elisa?</i> (série) 53. <i>Portal do Tempo</i> (série juvenil) 54. <i>Redenção</i> (telenovela) 55. <i>Remédio Santo</i> (telenovela) 56. <i>Saber Amar</i> (telenovela)</p> <p>CMTV – 3</p> <p>1. <i>Corações Feridos</i> (telenovela – Brasil) 2. <i>Cristal</i> (telenovela – Brasil) 3. <i>Revelação</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 21 TOTAL DE TÍTULOS EM REPRISE: 56 TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 80</p>
--	---

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

De 2018 para 2019 observa-se um aumento da oferta de títulos nacionais em estreia (de 19 para 21), invertendo a tendência decrescente verificada desde 2016. De uma forma constante, a RTP volta a ser o canal com maior oferta de títulos, mostrando o apoio à ficção doméstica, seguindo-se a SIC (com um incremento da oferta em 75%), em terceiro lugar a TVI e, pela primeira vez, a CMTV. Canal pago e detido pelo Grupo Cofina (conglomerado de *media* em Portugal), a CMTV produziu e transmitiu uma telenovela nacional. Produzida pela SP Televisão, a telenovela *Alguém Perdeu*, embora não tenha tido resultados expressivos, agitou o setor de produção audiovisual e abriu portas para um potencial aumento da oferta geral de ficção. O número de reprises também aumentou, mostrando, mais uma vez, o uso instrumental dos conteúdos de *stock* para o cumprimento de grelha.

Tabela 2. A ficção de estreia exibida em 2019: país de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	21	87,5	2149	87,0	1028:55:00	83,1
PAÍSES OBITEL (total)	3	12,5	322	13,0	209:45:00	16,9
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	2	8,3	263	10,6	166:41:00	13,5
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	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	1	4,2	59	2,4	42:53:00	3,5
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	21	87,5	2147	86,9	1025:25:00	82,8
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 brasileiras	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	24	100,0	2471	100,0	1238:40:00	100,0

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

O aumento do número de títulos de 2018 para 2019 correspondeu a uma diminuição do número de capítulos/episódios, mas, ao mesmo tempo, a um aumento do volume total de horas. Esse fato é compatível com a oferta de formatos de dimensão serial mais curta (minissérie, série e telefilme), mostrando a tentativa de diversificação e de garantia de uma oferta mais plural. Os conteúdos oriundos do espaço ibero-americano continuam em queda, observando-se em 2019 a oferta total de três títulos – duas telenovelas brasileiras na SIC e uma série bíblica mexicana produzida pela Sony Pictures Television e pela Dopamine. *Maria Madalena* estreou na TVI em horário nobre dublada em português do Brasil, contrariando a tendência de produção inteiramente doméstica praticada pela estação nos últimos 20 anos. Esse fato vem, de alguma forma, mostrar a instabilidade do canal.

Tabela 3. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacional					Ibero-americano						
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	10	47,6	1929	89,8	877:56:00	85,3	2	66,7	263	81,7	166:50:00	0,8
Série	8	38,1	215	10,0	145:04:00	14,1	1	33,3	59	18,3	42:55:00	0,2
Minissérie	1	4,8	3	0,1	2:25:00	0,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	2	9,5	2	0,1	3:30:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	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
Outros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	21	100,0	2149	100,0	1028:55:00	100,0	3	100,0	322	100,0	209:45:00	1,0

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MedianMonitor

A telenovela continua a ser o formato-chave da oferta ficcional, contudo se observa uma tendência para a diversificação, através da oferta de séries, minisséries e telefilmes. O telefilme tem sido um formato muito pouco explorado, mas que começa a ganhar espaço na televisão portuguesa. Para 2020, a RTP anunciou a produção de 13 telefilmes por 13 equipas técnicas e artísticas diferentes.

Tabela 4. Os dez títulos mais vistos

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	N.º de cap./ep. (em 2019)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>Nazaré</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	79	Horário Nobre	13,7	27,2
2	<i>Terra Brava</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	44	Horário Nobre	12,7	29,6
3	<i>Golpe de Sorte</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	122	Horário Nobre	12	28,6
4	<i>Valor da Vida</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	103	Horário Nobre	11,3	24,0
5	<i>Um Desejo de Natal</i>	Portugal	SIC	Telefilme	1	Horário Nobre	9,2	24,3
6	<i>Alma e Coração</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	230	Horário Nobre	9,1	21,2
7	<i>Amar Depois de Amar</i>	Argentina	TVI	Telenovela/drama	68	Horário Nobre	8,8	18,4
7	<i>A Teia</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	142	Horário Nobre	8,2	24,3
8	<i>Na Corda Bamba</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	81	Horário Nobre	7,7	15,9
9	<i>Prisioneira</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	180	Horário Nobre	7,5	18,8
Total de produções: 10			Roteiros estrangeiros: 1					
100%			10%					

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

Contrariamente ao que sucedeu em 2018, no ano em análise a telenovela brasileira não conseguiu ocupar a tabela do *top ten*. Tal fato apenas vem comprovar a já assinalada vitalidade do setor nacional, confirmando a preferência dos portugueses por conteúdos com os quais se identificam.

Em 2019 o canal público não conseguiu figurar no *top ten*, ficando a SIC a liderar o *ranking* na produção dos três FTA, com seis títulos na tabela, para quatro da TVI, que manteve o mesmo número do ano transato. A aposta na continuidade da trama, de um ano para o outro, constituiu parte da estratégia dos canais, numa lógica de longa serialidade para conquistar a audiência. De notar que *Um Desejo de Natal* é o único título que se distingue dos demais em formato – telefilme – e em longevidade. Este foi exibido uma única vez e fez a ponte com um outro telefilme, *Golpe de Sorte – Um Conto de Natal*, dando continuidade à história que já havia conquistado os portugueses em formato série (*Golpe de Sorte*, três temporadas).

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

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %				
			Mulheres	Homens	A	B	C	D	E
1	<i>Nazaré</i>	SIC	63,2	36,8	2,1	8,9	15,5	43,9	29,6
2	<i>Terra Brava</i>	SIC	63,1	36,9	1,8	9,1	17,0	43,5	28,6
3	<i>Golpe de Sorte</i>	SIC	63,3	36,7	0,1	14,0	19,5	37,5	28,9
4	<i>Valor da Vida</i>	TVI	59,9	40,1	1,0	10,1	11,4	39,2	38,2
5	<i>Um Desejo de Natal</i>	SIC	63,6	36,4	1,8	10,4	16,1	43,8	27,9
6	<i>Alma e Coração</i>	SIC	64,7	35,3	1,5	10,8	14,8	46,4	26,5
7	<i>Amar Depois de Amar</i>	TVI	63,3	36,7	1,5	5,1	13,2	45,4	34,8
8	<i>A Teia</i>	TVI	61,6	38,4	0,8	9,6	11,0	41,3	37,4
9	<i>Na Corda Bamba</i>	TVI	62,5	37,5	1,0	4,5	14,2	46,0	34,3
10	<i>Prisioneira</i>	TVI	63,2	36,8	1,2	5,7	11,9	45,8	35,5

	Título	Canal	Faixa etária %							
			4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
1	<i>Nazaré</i>	SIC	5,1	7,6	8,4	9,6	17,6	19,4	17,2	15,0
2	<i>Terra Brava</i>	SIC	4,6	6,6	8,1	9,4	17,4	19,5	18,3	16,1
3	<i>Golpe de Sorte</i>	SIC	5,4	5,6	11,0	10,3	18,3	19,6	16,5	6,4
4	<i>Valor da Vida</i>	TVI	6,1	5,8	12,0	10,2	15,3	18,5	16,9	15,1
5	<i>Um Desejo de Natal</i>	SIC	6,6	6,1	7,7	11,4	17,5	17,7	19,0	14,0
6	<i>Alma e Coração</i>	SIC	4,4	5,4	9,3	11,6	18,0	18,7	18,0	14,7
7	<i>Amar Depois de Amar</i>	TVI	5,3	6,7	8,1	10,4	12,0	18,0	19,4	20,0
8	<i>A Teia</i>	TVI	5,9	7,7	12,7	10,8	16,0	19,4	16,5	11,0
9	<i>Na Corda Bamba</i>	TVI	4,8	6,4	8,1	11,0	12,1	18,2	19,3	20,1
10	<i>Prisioneira</i>	TVI	5,9	7,2	8,3	10,1	13,7	19,5	17,8	17,5

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

As mulheres continuam a ser o gênero que mostra maior preferência por telenovelas, enquanto os homens mantêm uma percentagem estável e semelhante entre os títulos do *top ten*. Apenas a telenovela da TVI *Valor da Vida* registrou maior número de preferência masculina, porém não muito significativo no comparativo.

No que respeita ao nível socioeconômico, de um modo geral, as classes D e E são as que continuam a preferir a telenovela para visionamento em horário nobre. Contrariamente a anos anteriores, em que as classes mais baixas preferiam as histórias produzidas pela TVI, no ano em análise observou-se uma mudança significativa, com essas classes a preferirem as produções da SIC, nomeadamente, *Nazaré*, *Terra Brava* e *Alma e Coração*. Contudo é também um título pertencente à SIC – *Golpe de Sorte* – que conseguiu conquistar o público de classes mais elevadas (B).

Quanto às faixas etárias, a transversalidade do formato telenovela fez eco num público que continua a ser, maioritariamente, familiar e, por isso, constituído por várias idades. Porém é evidente a preferência do público com idade superior a 55 anos. *Valor da Vida* (TVI) foi o título que mais agradou a uma audiência mais jovem, por ter substituído *A Herdeira*, que já havia conquistado a preferência desse público.

3. Monitoramento de VoD

Numa abordagem global, os novos modelos de consumo de ficção continuam a afirmar-se como tendência, num mercado em que a TV tradicional coexiste com uma variada oferta de serviços em *streaming*. O ano de 2019 ficou marcado pelo lançamento das plataformas HBO e Apple TV+, duas das OTT com maior expressão global. Foi também anunciado o lançamento da plataforma Disney+ para 2020. De acordo com os dados do Barómetro de Telecomunicações da Marktest¹⁴, no último trimestre de 2019 contabilizou-

¹⁴ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~254b.aspx>

se que cerca de 1,5 milhão de portugueses subscrevem serviços de *streaming*, o correspondente a 16,8% dos residentes com 15 anos ou mais. Embora esses números sejam relativos a serviços integrados, os dados indicam que a Netflix foi a plataforma com maior penetração, liderando o mercado nacional com uma quota de 87,7%¹⁵, sendo precedida pela HBO, com 8,3%.

3.1. VoD em Portugal

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, Eleven Sports, App Sport TV, App Canal 11, App SIC Notícias, App Mundo Panda, Q Play, HBO	11
VoD vinculado a empresas de telecomunicação	NOS Play, Mini NOS Play, NOS TV, Videoclube NOS, MEO Séries, MEO Go, VideoClube MEO, App Vodafone, Videoclube Vodafone, App Nowo, Videoclube Nowo	11
VoD sem vínculo a cadeias de televisão	Netflix, Amazon Prime Video, FilmIn, Mubi, YouTube Premium, Rakuten TV, Libreflix, Crunchy-Roll, Google Play, Apple+ TV, Vimeo	11
TOTAL GERAL		35

Fonte: Obitel Portugal

Como se verifica no Quadro 2, no ano de 2019 foram identificadas 35 plataformas de VoD¹⁶, com uma oferta equilibrada de plataformas vinculadas a empresas de telecomunicação (11), plataformas sem vínculos com cadeias televisivas (11), e plataformas vinculadas a cadeias de televisão pagas (11). Mantém-se a oferta dos dois canais FTA: RTP Play, da estação de serviço público, e TVI Player, do canal comercial TVI.

¹⁵ <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=f1cc>

¹⁶ Compilação mediante pesquisa dos autores.

3.2. Lucros dos sistemas de VoD

O Observatório de Comunicação (OberCom)¹⁷ refere que as receitas globais dos serviços VoD atingiram 21,9 bilhões de euros em 2019, face a 20,2 bilhões em 2018, e estima que tais cifras continuem a subir nos próximos cinco anos, embora com uma menor taxa de crescimento. O VoD mantém o lugar de destaque no mercado audiovisual, estimando-se que em 2020 o investimento global em conteúdos para plataformas seja superior ao investimento em conteúdos para a *broadcast* regular e *pay TV* (referindo-se ao contexto televisivo norte-americano), com receitas de 23,5 bilhões de euros.

Em Portugal, segundo o Observatório Europeu do Audiovisual, em dados publicados na plataforma Statista¹⁸, as receitas dos serviços de VoD atingiram 43,1 milhões de euros em 2018. Dados da mesma plataforma estimam que as receitas atinjam 53 milhões de euros em 2020, com um aumento de 6,1% face ao ano de 2019¹⁹, sendo expectável que atinjam os 61 milhões de euros em 2024.

3.3. Análise do VoD em 2019: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Em 2019, identificou-se um aumento da oferta de títulos ibero-americanos de ficção, com um total de 63 produções em estreia, três das quais são coproduções. A Netflix é a OTT com maior oferta, com 42 títulos em estreia, precedida pela HBO (12), RTP Play (5) e Amazon Prime Video (4). A oferta de títulos portugueses continua limitada, embora superior ao ano de 2018, com apenas cinco produções nacionais (todas da RTP Lab) disponíveis na plataforma RTP Play.

¹⁷ https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/11/Media_Mudanc%CC%A7a_OberCom_FINAL.pdf

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/438749/online-vod-film-consumer-spending-portugal/>

¹⁹ <https://www.statista.com/outlook/206/147/video-streaming--svod-/portugal>

Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em 2019 em sistema VoD

Títulos nacionais de estreia	Títulos ibero-americanos de estreia	Coproduções
<p>RTP Play – 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bad & Breakfast</i> (série) 2. <i>Frágil</i> (série) 3. <i>Inquilinos</i> (série) 4. <i>Menos um</i> (série) 5. <i>On C@ll</i> (série) 	<p>Amazon Prime Video – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Pueblo</i> (série – Espanha) 2. <i>La Que Se Avecina</i> (série – Espanha) 3. <i>El Juego de las Llaves</i> (série – México) 4. <i>La Usurpadora</i> (série – México) <p>HBO – 11</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Jardin de Bronce</i> (série – Argentina) 2. <i>Epitafios</i> (série – Argentina) 3. <i>A Vida Secreta dos Casais</i> (série – Brasil) 4. <i>Pico da Neblina</i> (série – Brasil) 5. <i>Psi</i> (série – Brasil) 6. <i>Santos Dumont</i> (minissérie – Brasil) 7. <i>El Embarcadero</i> (série – Espanha) 8. <i>Foodie Love</i> (série – Espanha) 9. <i>La Sala</i> (série – Espanha) 10. <i>Los Espookys</i> (série – México) 11. <i>Sr. Ávila</i> (série – Brasil) <p>Netflix – 40</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Apache: La vida de Carlos Tevez</i> (série – Argentina) 2. <i>Go! Vive à Tua Maneira</i> (série – Argentina) 3. <i>O Marginal</i> (série – Argentina) 4. <i>3%</i> (série – Brasil) 5. <i>Coisa Mais Linda</i> (série – Brasil) 6. <i>Irmandade</i> (série – Brasil) 7. <i>Ninguém Tá Olhando</i> (série – Brasil) 8. <i>O Escolhido</i> (série – Brasil) 9. <i>O Mecanismo</i> (série – Brasil) 10. <i>Samantha!</i> (série – Brasil) 11. <i>Sintonia</i> (série – Brasil) 12. <i>Frontera Verde</i> (telenovela – Colômbia) 13. <i>Sempre Bruxa</i> (série – Colômbia) 14. <i>Bolívar</i> (série – Colômbia) 15. <i>45 rpm</i> (série – Espanha) 16. <i>Alta Mar</i> (série – Espanha) 17. <i>As Miúdas do Hóquei</i> (série – Espanha) 18. <i>As Telefonistas</i> (série – Espanha) 19. <i>Brigada Costa del Sol</i> (série – Espanha) 20. <i>Criminal: Espanha</i> (série – Espanha) 21. <i>Dias de Natal</i> (minissérie – Espanha) 22. <i>Elite</i> (série – Espanha) 23. <i>Gran Hotel</i> (série – Espanha) 24. <i>Hache</i> (série – Espanha) 25. <i>La Casa de Papel</i> (série – Espanha) 	<p>HBO – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Hipnotizador</i> (série – Argentina, Brasil, Uruguai) <p>Netflix – 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>História de Um Crime: Noite de Halloween</i> (minissérie – Colômbia, México) 2. <i>La Reina del Sur</i> (telenovela – México, Colômbia, Espanha, EUA)

	26. <i>O Vizinho</i> (série – Espanha) 27. <i>Vis a Vis</i> (série – Espanha) 28. <i>Viver sem Permissão</i> (série – Espanha) 29. <i>Clube de Cuervos</i> (série – México) 30. <i>El Club</i> (série – México) 31. <i>El Dragon: El Regreso de um Guerrero</i> (série – México) 32. <i>História de Um Crime: O Candidato</i> (série – México) 33. <i>La Casa de las Flores</i> (série – México) 34. <i>Monarca</i> (série – México) 35. <i>Preso n.º 1</i> (série – México) 36. <i>The Unknown Hitman: The Story of El Cholo Adrian</i> (série – México) 37. <i>Tijuana</i> (série – México) 38. <i>Yankee</i> (série – México) 39. <i>Betty em Nova York</i> (telenovela – EUA) 40. <i>Brincar com o Fogo</i> (série – EUA)	
Total: 5	Total: 55	Total: 3
TOTAL GERAL: 63		

Fonte: Obitel Portugal

Tabela 7. A ficção de estreia em VoD em 2019: países de origem

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	5	7,9
PAÍSES OBITEL (total)	55	87,3
Argentina	5	7,9
Brasil	12	19,0
Chile	0	0,0
Colômbia	3	4,8
Espanha	19	30,2
EUA (produção hispânica)	2	3,2
México	14	22,2
Peru	0	0,0
Portugal	5	7,9
Uruguai	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUÇÕES (Total)	3	4,8
Coproduções portuguesas	0	0,0
Coproduções entre países Obitel	3	4,8
TOTAL GERAL	63	100%

Fonte: Obitel Portugal

Na Tabela 7 podemos identificar que 50% dos países Obitel tiveram produções em estreia nos catálogos portugueses. Espanha

é o país com mais oferta (19), seguindo-se o México (14), Brasil (12), Argentina (5), Colômbia (3) e Estados Unidos (2). Os restantes países não tiveram produções em estreia em VoD no território português, tendo o Uruguai participado na série *El Hipnotizador*, em coprodução com Argentina e Brasil.

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

Formato	Nacional				Ibero-americano			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	-	-	-	-	3	5,2	243	25,7
Serie	5	100	29	100	52	86,6	686	72,5
Minissérie	-	-	-	-	3	5,2	17	1,8
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	5	100	29	100	58	100	946	100

Fonte: Obitel Portugal

Ao analisar a Tabela 8, verifica-se que o formato série é o que tem maior oferta, com 57 títulos, sendo a totalidade das produções portuguesas e 86,6% das produções de países Obitel. Os formatos telenovela e minissérie também marcaram presença nos catálogos, com o mesmo número de produções (três cada).

Singularidade das produções VoD

Embora a Netflix seja a plataforma dominante no mercado, seguida de outras OTT internacionais, consideramos a RTP Play a plataforma a destacar, perante a sua relevância no panorama nacional. Lançada em 2011, a RTP Play sofreu algumas alterações no ano de 2019: a organização dos conteúdos deixou de ser feita por canal (estes são apresentados em categorias, com destaque na *homepage* da plataforma), e as séries passaram a ter estreia na RTP Play, durante o dia, antes de estrear no canal televisivo à noite.

Numa entrevista à Shifter, Pedro Landeiro, responsável da área de desenvolvimento e tecnologia do Departamento Multimédia da RTP, afirmou que o objetivo da RTP Play é que esta não seja “apenas o repositório de programas que passaram na televisão e na rádio,

sendo [...] um ponto de encontro de novos formatos com audiências que não encontram identificação nos lugares mais tradicionais”.²⁰ Para além de conter no seu catálogo títulos que passaram em antena – um total de 2.800 programas/temporadas, com cerca de 200 episódios –, a RTP Play foi, em 2019, a única plataforma com títulos nacionais em estreia, produzidos especificamente para o serviço on-line.

Em 2017, como serviço público de mídia, a RTP criou o RTP Lab: um laboratório criativo e experimental, de criação de conteúdos multiplataforma²¹, onde são desenvolvidos projetos selecionados a partir de um concurso público, tendo em vista a sua estreia on-line. Pelo segundo ano consecutivo foram selecionados projetos de ficção – *Bad & Breakfast*, *Inquilinos*, *On C@ll*, *Frágil* e *Menos um* – que estrearam em 2019, como conteúdos exclusivos. As cinco produções são séries de ficção, com dimensão entre cinco e oito episódios e duração entre dez e os 20 minutos. São conteúdos destinados a uma faixa etária jovem, com narrativas que exploram temas contemporâneos da realidade *millennial* portuguesa – as relações via redes sociais, a precariedade laboral, o *co-living*, a gentrificação dos bairros, entre outros –, abordados de forma menos direcionada e mais ligeira nos canais FTA.

Ao ser a única plataforma vinculada a uma cadeia de televisão aberta com conteúdos originais e em estreia, a RTP Play posiciona-se de forma destacada, apresentando produções que vão ao encontro de uma nova lógica de consumo de conteúdos de ficção.

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

Em 2019, a interação nas redes sociais com os títulos de ficção por parte da audiência continua a circunscrever-se aos comentários. Agora, porém, existe uma maior preocupação com a qualidade da

²⁰ <https://shifter.sapo.pt/2019/06/rtp-play-streaming-netflix/>

²¹ <https://media.rtp.pt/rtplab/o-que-e/>

informação partilhada por parte da emissora e com a gestão dos comentários, que, na sua maioria, expressam emoção e estão relacionados com o desenvolvimento da trama.

Destacam-se três estratégias que configuram expressões transmidiáticas nas redes. A telenovela da SIC *Terra Brava* criou, em 13 de dezembro, um perfil e uma conta de Instagram²² associada a uma das suas personagens, o que lhe permitiu criar narrativas adjacentes à história principal, aproximando a atriz dos espectadores. Dessa forma, a aspirante a artista de música popular portuguesa Elsa Santino, personagem interpretada por Sara Matos, transpôs-se do ecrã principal para o universo digital, conquistando em menos de um mês mais de 16 mil seguidores. Na rede social, Sara Matos, de cantora a *influencer*, partilhou o dia a dia da personagem, como o momento em que descobriu que foi traída pelo namorado e até mostrou a divertida Elsa nos bastidores d’*O Programa da Cristina* (o programa *day time* de maior audiência em Portugal).

Na mesma perspectiva, a Netflix, para criar tração em torno da terceira temporada de *La Casa de Papel*, lançou um vídeo de cariz humorístico nas redes sociais. Nele, era possível ver a ex-inspetora Raquel a atender um telefonema vindo de “Belém”, Portugal. Do outro lado da chamada ouve-se a voz de um homem, que se apresenta como “professor”. O tom bastante conhecido do público português indicia que a chamada vem do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, aqui interpretado por um ator que aproveita o momento para dar as boas-vindas ao famoso grupo de assaltantes e reforçar o peso do nome que lhe foi atribuído – Lisboa. Assim, com uma simples mensagem dada pelo “presidente Marcelo”, que se tornou viral, a conta de Twitter da Netflix conseguiu captar a atenção do público nacional.

Também em dezembro, a Netflix criou uma experiência imersiva para assinalar a estreia da série *The Witcher*, uma saga baseada

²² <https://www.instagram.com/elsasantinho.official/>

nos livros de fantasia do autor polaco Andrzej Sapkowski. Durante duas semanas, um bar de poções com um bardo, inspirado na personagem Jaskier (Joey Batey), abriu ao público, na Rua Cor-de-Rosa, no Cais do Sodré, em Lisboa. À entrada, um dos monstros mais emblemáticos da saga, Kikimora, recebeu o público, tirou fotografias e interagiu com os convidados. No interior, a decoração era alusiva ao ambiente do Continente, com bebidas inspiradas na saga. Atores contratados asseguraram que a experiência, pautada por música e magia, fosse a mais realista possível, recriando momentos de dança medieval, discussões encenadas, competições de braço de ferro e desentendimentos entre personagens. Dessa forma, através de truques de magia, jogos de mesa, leitura de contos e encenações com atores, a estratégia imersiva constituiu-se como uma oportunidade única para dar a conhecer a saga e o complexo universo do Continente.

5. O mais destacado do ano

A reflexão sobre o futuro dos canais FTA vem sendo adiada, em detrimento de uma gestão das audiências do dia a dia e do confronto direto entre estações com as mesmas características, numa disputa pelo mercado publicitário cada vez mais rarefeito. Ainda assim, a quota de mercado publicitário que as televisões partilham tem permitido sobreviver, mas com orçamentos decrescentes para a ficção nacional, que, ao contrário da restante produção europeia, está longe de viver uma era de ouro. Os baixos orçamentos não permitem a criação de uma indústria audiovisual competitiva, com capacidade de se impor sozinha no musculado mercado internacional.

No entanto, e apesar desse retrato pouco promissor, o mercado nacional tem vindo a dar alguns sinais de que poderá mudar. Exemplo disso é a aposta da estação pública na ficção de curta duração, agora com uma estratégia que passa pela procura de parceiros internacionais, produtoras e exibidores para montar uma operação de co-produção que permita orçamentos mais avultados. Essa estratégia, que é cada vez mais uma realidade em todos os países, apresenta

desafios acrescidos às produtoras nacionais, visto que o desnível orçamental existente entre Portugal e os restantes países dificulta a criação de parcerias equilibradas.

Posto isso, escolhemos para o mais destacado do ano, e indo ao encontro do título deste capítulo, a plataforma de distribuição de conteúdos do operador público de televisão: RTP Play. A plataforma, concebida em 2012 como complemento da emissão televisiva, tem vindo a autonomizar-se numa estratégia definida pelo operador público como 360°, o que remete para um novo olhar sobre a estratégia de distribuição de conteúdos. Em 2019 destaca-se uma visível maturação desse conceito: o design da aplicação móvel assemelha-se cada vez mais a congêneres como o Netflix, e grande parte da programação do canal – incluindo temporadas completas das suas séries originais – é oferecida em *streaming* num alinhamento por programa, ou seja, *on demand*. Existe também uma ideia de acesso “exclusivo”, como a disponibilização de séries horas antes de serem emitidas em televisão ou a possibilidade de ver produções executadas ao abrigo do RTP Lab. Este é um projeto que permite o acesso de jovens criativos ao mercado de conteúdos, que habitualmente lhes estava vedado, explorando novas linguagens narrativas e fílmicas. Esse laboratório de criação e produção de novos conteúdos tem um orçamento anual reduzido, razão pela qual a capacidade de lançar novos produtos é baixa, com sérias limitações financeiras. No entanto, no contexto de uma integração enquanto ficção original do RTP Play, abre o caminho para uma autonomização em termos de conteúdos, funcionando como um serviço de VoD, e não apenas como arquivo morto do que passou em antena.

Obviamente, a estação pública não sofre a mesma pressão que os privados, pois uma parte significativa do seu orçamento vem da chamada taxa da televisão. Essa taxa é um valor pago pelos contribuintes na conta da eletricidade que torna esse operador menos dependente do mercado publicitário e, por conseguinte, das audiências, que são medidas diariamente. Esta não deixa de ter sido uma decisão corajosa, ainda que inevitável, visto o auditório da estação

pública ser o mais envelhecido de todas as estações FTA. Trata-se da necessidade de preparar o futuro, pensando numa geração que está a sair do ecrã tradicional de televisão, renovando a marca RTP junto das novas gerações, que podem aceder, a partir de qualquer dispositivo, os conteúdos que passaram em antena bem como conteúdos originais produzidos para a plataforma.

6. Tema do ano: o melodrama em tempos de *streaming*

Será que podemos considerar a telenovela um fenómeno quase exclusivamente latino e cada vez mais confinado às televisões generalistas? Ao percorrermos os corredores do *Palais*, durante o MipCom, o maior mercado dedicado aos conteúdos televisivos, rapidamente podemos concluir que não: a Turquia tornou-se em poucos anos uma das principais máquinas produtoras e exportadoras de ficção; a Coreia do Sul atualmente assume-se como um mercado em expansão; e até recentemente a Arábia Saudita anunciou a produção de uma telenovela, escrita por Tony Jordan, um dos autores da *soap opera East Enders* – já para não falar do que se ouve nos *mentideros* do mercado de que vários serviços de *streaming* procuram os primeiros textos para produzir telenovela, sobretudo nos países onde esta já se encontra fortemente enraizada.

Numa rápida análise dos conteúdos disponíveis em serviços de *streaming*, como a Netflix, surgem-nos telenovelas nos destaques, de origens diversas, o que mostra que as estratégias de fidelização do público a uma assinatura passam por formatos de longa serialização. Uma outra estratégia tem passado por uma ação de transformismo, para o público que tem preconceitos lexicais, convertendo telenovelas em superséries.

Considerando o nosso objeto de estudo, tem sido uma preocupação constante tentar perceber os motivos do sucesso do melodramático na ficção televisiva ibero-americana, e em particular na portuguesa, assim como a sua resiliência num mercado cada vez mais competitivo e global, chegando agora aos serviços de *streaming*. Numa primeira fase, os produtos exibidos estão nas platafor-

mas como segunda janela, mas será uma questão de tempo até entrar no *pipeline* de produção original. O território nacional não tem sido uma prioridade para os operadores SVoD, devido ao reduzido número de habitantes e à falta de legislação que proteja a incipiente indústria local de conteúdos. No entanto, são reconhecidos internacionalmente a qualidade das telenovelas nacionais e os seus baixos custos de produção, o que pode tornar-se atrativo tendo em conta a subida vertiginosa dos preços de produção em toda a Europa.

Para compreender a relação de amor do público português com o gênero, é preciso perceber a relação que o público passado teve com o teatro popular, a literatura de cordel e o cinema melodramático. Apenas no século XVIII começa a surgir um novo gênero, que se posiciona entre a tragédia e a comédia, e que será chamado de drama. Esse gênero daria origem no teatro a um outro, chamado melodramático, que teria depois no cinema, e mais tarde na televisão, a sua mais perfeita forma de concretização. O melodrama, gérmen de uma época de grandes mudanças, socorre-se dos valores primordiais do positivo e do negativo, em que o bem, apesar do caminho tortuoso, acaba sempre por prevalecer sobre o mal, o que dava um sentido e uma ordem ao caos e à incerteza que se fazia sentir na sociedade francesa. A vontade que a maioria das pessoas tinha em acreditar que havia uma ordem, ainda que insondável, no caos que era o mundo, e que as boas ações seriam reconhecidas e recompensadas, formou novos públicos numa época de crise social em que os valores se redefinem. Por isso, e ainda hoje, o gênero, maniqueísta na sua essência, embora muito mais esbatido nos contrastes entre o bem e o mal, continua a revelar-se estranhamente eficaz para aqueles que consideram que a razão deve nortear a criação artística e que o coração e o apelo aos sentimentos não merecem o mesmo respeito.

Peter Brooks (1995, p. 7) afirma que “o ritual do melodrama envolve o confronto de antagonistas claramente identificados e a expulsão de um deles. Não pode oferecer uma reconciliação final. Existe, antes, uma ordem social a ser purgada, um conjunto de imperativos éticos a serem clarificados”. Ao contrário da tragédia, em

que o protagonista se via perante um dilema, o que lançava o conflito primordial no sentido da introspeção e, só depois da escolha, para o mundo, no melodrama tudo acontece fora das personagens, visto essa interioridade não estar originalmente presente. A estrutura do melodrama, que avança nessa tensão entre os dois opostos, termina maioritariamente com a vitória do bem, depois de um caminho tortuoso, com a protagonista prestes a sucumbir em definitivo ao poder do vilão, que acaba desmascarado perante as restantes forças sociais e de poder. “Esta clarificação dos signos, primeiro o mal, depois a virtude, é a condição prévia necessária para o restabelecimento da heroína.” (Brooks, 1995, p. 31).

O teatro, os folhetins publicados na imprensa escrita, a rádio e o cinema divulgaram e popularizaram essas narrativas, muitas vezes lacrimosas. Mas uma leitura mais aturada revela muito mais do que as histórias que eram contadas à superfície, fazendo a crítica aos espalhos sociais e à condição feminina. Mircea Eliade (1992), nesse mesmo sentido, considera que o melodrama recupera a estrutura do conto de fadas em que o herói ou heroína é lançado num percurso cheio de obstáculos que o tornará melhor e ao mesmo tempo reconhecido perante a Providência, restabelecendo a paz e o equilíbrio, e fazendo o bem triunfar, mais uma e outra vez, sobre o mal. O melodrama, ao contrário da tragédia, considerado desde sempre, e para sempre, um gênero maior, não despreza o final feliz; daí ser considerado pelos críticos (de teatro primeiro e depois de cinema e televisão) falsa representação, visto que o “mundo – tal como o conhecemos e o temos encarado – produz apenas um final: morte, desintegração, desmembramento e crucifixão do nosso coração com a passagem das formas que amamos” (Campbell, 2008, p. 32).

O vilão é o agente principal do melodrama. Sua perseguição, suas manobras e manipulações fazem avançar e complicar a intriga; são o *drive* que permite desenvolver todo o potencial do melodrama. O vilão personifica essa atitude de punição, que mais tarde se vai virar sobre si próprio, terminando dessa forma todos os mal-entendidos e retornando o equilíbrio que havia sido abalado. Os persona-

gens secundários, para além dos seus *plots* autônomos, têm como função ajudar a revelar os traços de personalidade dos protagonistas. Nessa galeria de personagens, composta por aliados e opositores, surgem algumas neutras como o cômico, sendo ele e o riso que provoca o escape das cenas de maior intensidade dramática.

Curiosamente, a força do gênero reside até o presente nessas características que tantas vezes foram (e ainda são) apontadas como fraquezas. O melodrama tem a sua originalidade não nos motivos da ação – que, regra geral, se encontram nos pequenos e grandes dramas familiares, como heranças, desonras, crianças perdidas e reencontradas, tudo ancorado num sentimento negativo de ambição e poder –, mas nas peripécias que são o verdadeiro motor da história. A ação, apoiada numa linguagem específica, ambas fortemente emocionais, têm a capacidade de apelar ao que de mais básico e sincero tem a natureza humana, visto sermos confrontados com um mundo que não dominamos e onde constantemente somos postos à prova. Brooks (1995, p. 4) considera que “o desejo de expressar tudo parece ser uma característica fundamental do modelo melodramático. Nada é poupado porque nada é deixado por dizer”.

O gênero, saído dos palcos, encontrou nas novas tecnologias, primeiro, o cinema e, depois, a televisão, um terreno fértil para se aperfeiçoar na gestão do espaço e do tempo, através da montagem. O sentimentalismo e o prazer visual reforçaram-se também com o recurso a diversas escalas de planos, que aproximam ainda mais as personagens, e com a presença de uma banda sonora que musica permanentemente a vida das personagens, trazendo ao melodrama uma intensidade ainda não experimentada. Joseph Kessel, num artigo publicado nas *Lettres Françaises*, explica o que tem permanecido do gênero para além das regras formais: “escrever um melodrama é recusar deliberadamente as normas frequentemente enferrujadas do ‘gosto’, da ‘medida’, em proveito da pujança – mesmo exagerada – do conflito, da intensidade – mesmo brutal – na ação, da liberdade – mesmo desenfreada – na expressão” (Thomasseau, 2005, p. 138).

Na década de 1980, o melodrama viria a migrar em força do cinema para a televisão, com títulos como *Dallas* a correrem o mundo, convidando-nos a assistir aos conflitos vividos dentro de portas por uma família que havia enriquecido com o negócio do petróleo. Particularizando o caso português, em 1982 estreava *Vila Faia*, uma experiência bem-sucedida que abriria caminho para a criação de uma indústria baseada no formato telenovela. Na década de 10 do novo milênio, o melodrama encontra-se fortalecido, e sobretudo reconhecido pela crítica, embora fora do domínio das telenovelas e *soap operas*, em séries consideradas de prestígio pela crítica como *Sopranos*, *Six Feet Under*, *Breaking Bad*, *Mad Men* and *Transparent*, que mesclam gêneros e que exploram um estilo e uma sensibilidade que as aproxima do melodrama. Isso não significa que a indústria do audiovisual não tenha reconhecido a importância da telenovela, o que ficou bem patente com a criação do Emmy para melhor telenovela internacional em 2008, curiosamente ganho por uma produção jordana.

No nosso país, a telenovela continua sendo o mais poderoso veículo de comunicação, como se pode ver pelo *top* dos títulos mais vistos, mas também pelos prêmios e nomeações internacionais, tendo sido nomeada para o Emmy de melhor telenovela oito vezes em 12 anos de cerimônia e ganhado por três vezes. Essa especialização da indústria nacional foi reconhecida pela Netflix ao entrar no território, visto que as primeiras obras que a plataforma negociou com a estação comercial SIC foram telenovelas que já tinham estado em antena.

O volume de obras que se produzem anualmente e o aumento das exportações para territórios como o Leste Europeu, a Ásia e o Médio Oriente têm levado os autores a procurar soluções diferentes e originais perante fórmulas experimentadas, assim como à utilização racional de recursos que viabilizem a produção tendo em conta as limitações orçamentais e que estão em contracorrente com os restantes países que veem os valores-episódio aumentar de ano para ano. Uma das principais preocupações das estações comerciais tem

sido respeitar o sistema de códigos e padrões partilhados pela nossa sociedade, o que se manifesta em determinadas normas, crenças e valores que são a expressão da nossa portugalidade, sem nunca perder o valor universal da mensagem.

No seu artigo de 1987, Gledhill defende que o melodrama é uma forma de ver o mundo, posicionamento com o qual temos trabalhado, visto as definições de gênero apresentarem-se demasiado redutoras. Daí a alternativa tem sido considerar o melodrama. Nenhum outro gênero ficcional conseguiu chegar a um número tão grande de espectadores, o que torna o melodrama, nas suas diferentes formas, mas particularmente a telenovela, um produto cultural relevante na sociedade mediatizada em que vivemos. Apesar da persistência de determinadas convenções, o melodrama tem tido um papel determinante na vivência social e na criação dessas imagens coletivas, contribuindo para a forma como olhamos para fora e para dentro do grupo em que estamos inseridos. Com essa força comunicacional será uma questão de tempo até a indústria do entretenimento, mesmo a que está localizada em países que não produzem habitualmente *prime-time* melodrama, olhar para os números e perceber que a captação de novos assinantes passa também pela diversificação da oferta.

Referências

- Brooks, P. (1995). The melodramatic imagination. Em H.J. Balzac. *Melodrama and the mode of excess*. Yale University Press.
- Campbell, J. (2008). *O herói das mil faces*. Cultrix/Pensamento.
- Eliade, M. (1992). *O sagrado e o profano*. Martins Fontes.
- Gledhill, C. (ed.) (1987). *Home is where the heart is: studies in melodrama and the woman's film*. British Film Institute.
- Mercer, J. & Shingler, M. (2004). *Melodrama: genre, style, sensibility*. Wallflower Press.
- Thomasseau, J.-M. (2005). *O melodrama*. Perspectiva.

URUGUAY: LA FICCIÓN IBEROAMERICANA PIERDE TERRENO FRENTE AL ENTRETENIMIENTO

Autoras:

Rosario Sánchez Vilela (<https://orcid.org/0000-0003-2995-0520>)

Lucía Gadea (<https://orcid.org/0000-0003-3996-3122>)

Introducción

Un recorrido por las pantallas de la televisión abierta de Uruguay en *prime time* pondrá al espectador ante una oferta muy reducida: después de un telenoticiario que supera las dos horas de duración solo encontrará programas concurso, nacionales o importados. Puede que en la tarde y en la noche se encuentre con alguna telenovela, casi siempre turca. Este es un panorama muy distinto al histórico de la televisión uruguaya. La ficción iberoamericana está en retroceso en la televisión abierta, mientras se expande su oferta en VoD.

En este capítulo intentaremos dar cuenta de los diversos ángulos de este paisaje. El melodrama está en ambos escenarios, el de la televisión abierta y el del *streaming*, en un espectro temático amplio, incluso en producciones que no suelen catalogarse como tales. Ante la ausencia de ficción nacional en el periodo, estudiaremos, al final del capítulo, la manifestación del melodrama en la ficción carcelaria, particularmente en el caso de *El Marginal*.¹

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2019

1.1. La televisión abierta en Uruguay

El sistema de televisión abierta en Uruguay permanece sin cambios: integrado por tres canales privados y dos públicos, TNU

¹ Serie argentina, estrenada en la televisión pública argentina en 2016. Sus tres temporadas están disponibles para Uruguay en Netflix.

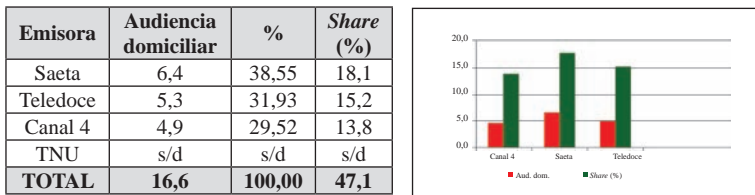
de alcance nacional y TVCiudad, canal digital abierto ligado al gobierno departamental y de alcance nacional solo en señal digital.

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

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Canal 4 (Canal 4) Saeta (Canal 10) Teledoce (Canal 12)	Televisión Nacional del Uruguay – TNU (Canal 5) TVCiudad
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Uruguay

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora²



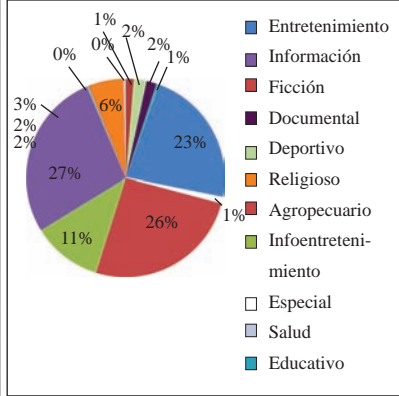
Fuente: Kantar Ibope Uruguay

Los datos evidencian una nueva caída en la audiencia de la televisión abierta: el *rating* descendió casi dos puntos respecto al año anterior y también lo hizo el *share*, que estaba en 55,8% en 2018 y cayó a 47,1% en 2019, lo que confirma la inclinación de la audiencia hacia otro tipo de consumos en el televisor. Si se mira retrospectivamente, el 2013 fue el último año en el que se alcanzó un *rating* promedio de 22 puntos y un 60% de *share* y ya entonces señalábamos la baja audiencia de la televisión abierta.

² Cabe señalar que los gráficos 1 y 2 se elaboraron solo con información de los tres canales privados. La exclusión del canal público de alcance nacional, TNU, se debe a que no están disponibles mediciones de audiencia, ni provenientes de Kantar Ibope ni del propio canal. En cuanto a las horas de programación por género, reconstruimos en lo posible la información correspondiente a este canal, pero al no tener la misma calidad que la del resto de los canales, tomamos la decisión de no sumarlo, salvo en lo que refiere a la ficción iberoamericana de estreno (Tabla 2).

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

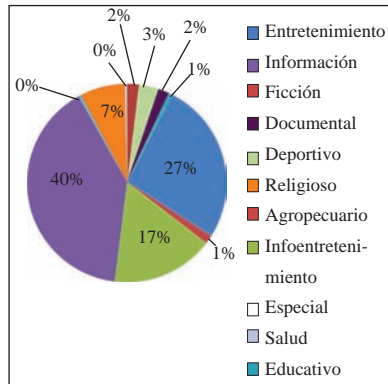
Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	4759:45:00	27,25
Ficción	4501:21:00	25,77
Entretenimiento	3930:15:45	22,50
Info-entretenimiento	1986:57:00	11,38
Religioso	1015:25:30	5,81
Deportivo	383:02:15	2,19
Documental	294:32:15	1,69
Agropecuario	209:03:45	1,20
Especial	197:09:45	1,13
Educativo	81:56:15	0,47
Salud	56:30:00	0,32
Otros	49:14:15	0,28
TOTAL	17465:12:45	100,00



Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Kantar Ibope

Gráfico 2a. Géneros y horas de producción nacional transmitidos en los canales privados

Géneros	Horas exhibición	%
Información	4759:45:00	39,84
Entretenimiento	3169:45:45	26,53
Info-entretenimiento	1986:57:00	16,63
Religioso	864:50:15	7,24
Deportivo	383:02:15	3,21
Documental	233:46:30	1,96
Agropecuario	209:03:45	1,75
Especial	151:13:30	1,27
Educativo	81:56:15	0,69
Salud	56:30:00	0,47
Otros	49:14:15	0,41
Ficción	00:00:00	0,00
TOTAL	11946:04:30	100,00



Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Kantar Ibope

El tiempo de emisión de la televisión abierta está predominantemente ocupado por tres géneros: información, ficción y entretenimiento. El predominio de información se explica por la extensa duración de los noticieros (más de dos horas) y también porque 2019 fue un año electoral, lo que propició la aparición de algunos programas periodísticos de corte político. Se continúa con la tendencia histórica de predominio de estas tres categorías, pero el aspecto más relevante es que información se consolida como el género que ocupa el mayor volumen de horas.

La producción nacional ocupó el 68% del total del tiempo de emisión, pero la ficción nacional está ausente de las decisiones de producción y de programación de los canales privados. Desde el 2013 en adelante se observa un aumento en la cantidad de horas destinadas a la producción nacional, pero la apuesta de los canales se concentró en información, entretenimiento e info-entretenimiento.

1.2. TV de pago

Según los últimos datos disponibles, en 2018 se había registrado un leve aumento del número de servicios de televisión para abonados (735.041 frente a 719.823 en 2017) lo que podría marcar una interrupción de la tendencia al descenso que se venía constataando desde 2016.³ Los datos del año 2019 no se encuentran aún disponibles, sin embargo los representantes de las empresas de televisión para abonados nacionales expresaron, a mediados del año, que el sector está viviendo una etapa de incertidumbre debido a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la piratería por internet. La Cámara Uruguaya de Televisión (CUTA) planteó la necesidad de acciones adecuadas al momento en cuanto a la fijación de precios y a las condiciones de compra de los contenidos, con la acción del Estado.⁴ Las empresas dominantes en 2018 fueron Cablevisión, con

³ <https://www.ursec.gub.uy/inicio/transparencia/informacion-estadistica-y-de-mercado/telecomunicaciones/>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=gdk9TGd9PqY&feature=emb_title

el 23% de los servicios, y DirecTV, con el 20%, ambas extranjeras, y les siguieron las nacionales TCC, con el 18%, Nuevo Siglo, con el 17%, y Montecable, con el 15%.⁵

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

Los informes globales sobre el gasto en publicidad anuncian que para 2021 internet concentrará más del 50% de la inversión y la televisión tendrá el 27%.⁶ No obstante, en América Latina la televisión continúa siendo central para la inversión publicitaria. En Uruguay se manifiestan las mismas tendencias: desde 2016 persiste un gradual crecimiento de la inversión publicitaria en internet, pero la televisión continúa siendo el medio que concentra el 90,27% de la publicidad destinada a radio, prensa y vía pública, según los datos de Kantar Ibope Uruguay.

Como ha sido constante en nuestros reportes anteriores, las cifras de inversión en ficción no son accesibles y solo disponemos del dato de segundos de pauta publicitaria en ficción: en 2019 fue de 1.932.705 segundos, una leve baja con respecto a 2018 (2.092.605). Los principales anunciantes en los programas de ficción fueron Teleshopping (218.831 segundos), Unilever (132.937 segundos), El País (110.585), SC Johnson (103.248) y Fucac (69.802). Tres empresas multinacionales de origen extranjero y dos nacionales: un medio de comunicación de prensa y una cooperativa de servicios financieros.⁷

1.4. Políticas de comunicación

En junio de 2019, Presidencia de la República finalmente suscribió la reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), aprobada a fines de 2014. La consecuencia

⁵ <https://www.ursec.gub.uy/inicio/transparencia/informacion-estadistica-y-de-mercado/telecomunicaciones/>

⁶ <https://www.elobservador.com.uy/nota/asi-sera-el-gasto-en-publicidad-en-2021-2019-927182433>

⁷ Según Kantar Ibope Uruguay, con datos extraídos de Monitor Evolution.

más relevante de esta acción fue la incorporación del lenguaje de señas en los noticieros. La ampliación a una gama mayor de programas está pendiente y la incorporación de audiodescripción no ha sido incluida en la reglamentación.

Por otra parte, finalizado el periodo de gobierno del Frente Amplio, el Consejo de Comunicación Audiovisual no fue designado, por lo tanto, la institucionalidad que había creado la LSCA no llegó a funcionar totalmente. Con la asunción del nuevo gobierno se anunció la derogación de ocho artículos, que en algunos tramos ya habían sido declarados inconstitucionales.

La LSCA establecía que las empresas de televisión para abonados debían incluir en su parrilla tres canales nacionales, con un 80% de producción nacional. En octubre de 2019, se hizo la convocatoria a concurso y, en diciembre, se realizó la audiencia pública. Distintos actores cuestionaron que esta convocatoria y la asignación de canales se realizaran a pocos meses de producirse el cambio de gobierno, que ya había anunciado que haría una nueva legislación. Los canales postulantes fueron: Cardinal SA, señal perteneciente a la Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados (CUTA) dedicada a cubrir novedades del interior de Uruguay; Eutopía TV, encabezado por Federico Fasano, exdirector y fundador del diario *La República*, que inicia ahora este medio destinado a contenidos periodísticos; TV Libre (RTV) fundada en 2003 y perteneciente al multimedio que lo engloba junto al Diario *La República* y la radio uruguaya AM Libre (AM 1410); Canal U (Unión Continental Latinoamericana), fundado en 2013, con contenidos uruguayos y latinoamericanos. Los resultados difundidos en febrero de 2020 indican a los tres últimos como los ganadores.⁸ La afinidad política con el Frente Amplio, partido del gobierno saliente, de los postulantes que finalmente resultaron ganadores agudizaron las críticas.

⁸ <https://www.elobservador.com.uy/nota/como-son-los-proyectos-de-canales-de-tv-de-fasano-la-republica-y-canal-u-202021918530>

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC)⁹ 2019, la cantidad de hogares con conexión a internet llegó a 88%; entre ellos, el 71% con conexión de banda ancha fija. Con respecto a la cantidad de usuarios de internet,

los datos afirman que nueve de cada diez uruguayos usan internet diariamente.

El uso crece en los jóvenes: el 100% de los jóvenes entre 14 a 19 años son usuarios de internet y el 98% en el rango de 20 a 34 años. Para el resto de las edades, los porcentajes son: de 50 a 64 el 88% y de 65 años en adelante el 49%. Si se tiene en cuenta el nivel socioeconómico, los usuarios del primer quintil llegan al 74% y el porcentaje va creciendo hasta llegar al 95% en el quinto quintil. Sin embargo, se afirma que la brecha de acceso a internet entre los hogares de los quintiles más bajos y los más altos, se viene reduciendo a la mitad desde el año 2010.

En cuanto a los dispositivos utilizados, el 68% de los hogares cuenta con al menos una PC o tablet, pero el más usado para la conexión a internet es el celular, cuyo uso diario con ese fin llega a 90%, mientras que en las PC llega a 30% y a 24% en los smartTV.

Los principales usos de internet registrados son: participar en redes sociales (100%), mensajería instantánea (96%), llamadas y video-llamadas (79%), búsqueda de información (77%), descarga de imágenes y música, entre otros, (71%). El uso de YouTube alcanza el 47%, mientras que el de Facebook alcanza 46% y WhatsApp llega a 92%.

Al respecto de la utilización de internet para el entretenimiento, el 67% miró TV en línea y el 33% escuchó radio en línea. Entre las señales vistas a través de internet se destacan Netflix, con el 51%, Vera TV, con el 28%, canales de cable, con el 14% y canales de aire, con el 13%.

⁹ La EUTIC es realizada por la Agencia de Gobierno Electrónico (Agestic) y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2019 (nacionales e importadas; estreno, reprises y coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 0	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 22
<p>COPRODUCCIONES – 5</p> <p>TNU – 1 título</p> <p>1. <i>Ernesto, Exterminador de Seres Monstruosos</i> (serie – Brasil – Uruguay)</p> <p>Canal 4 – 2 títulos</p> <p>2. <i>Atrapa a un Ladrón</i> (serie – Argentina – España)</p> <p>3. <i>María Magdalena</i> (telenovela – Estados Unidos – México)</p> <p>Teledoce – 2 títulos</p> <p>4. <i>Supermax</i> (serie – Argentina – Brasil)</p> <p>5. <i>La Reina del Sur</i> (serie – Estados Unidos – España – México)</p>	<p>Canal 4 – 3 títulos</p> <p>1. <i>100 Días para Enamorarse</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>2. <i>Campanas en la Noche</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>3. <i>Pequeña Victoria</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>Saeta – 2 títulos</p> <p>4. <i>Sandro</i> (serie – Argentina)</p> <p>5. <i>El Rico y Lázaro</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Teledoce – 14 títulos</p> <p>6. <i>Bajo Presión</i> (serie – Brasil)</p> <p>7. <i>Carceleros</i> (serie – Brasil)</p> <p>8. <i>El Otro Lado del Paraíso</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>9. <i>Final Feliz</i> (miniserie – Brasil)</p> <p>10. <i>Justicia</i> (miniserie – Brasil)</p> <p>11. <i>La Trampa</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>12. <i>Nuevo Sol</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>13. <i>Ojos sin Culpa</i> (miniserie – Brasil)</p> <p>14. <i>Salve al Rey</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>15. <i>Sombras del Ayer</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>16. <i>Casa de Muñecos</i> (telenovela – Chile)</p> <p>17. <i>Verdades Ocultas</i> (telenovela – Chile)</p> <p>18. <i>Soltero con Hijas</i> (telenovela – México)</p> <p>19. <i>Betty en Nueva York</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>TNU – 3 títulos</p> <p>20. <i>Servir y Proteger</i> (serie – España)</p> <p>21. <i>Bajo Sospecha</i> (serie – España)</p> <p>22. <i>B&B</i> (serie – España)</p> <p>REPETICIONES – 9</p>

	<p>Canal 4 – 4 títulos</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>ADDA. Amar Después de Amar</i> (telenovela – Argentina)2. <i>Casados con Hijos</i> (serie – Argentina)3. <i>Loco por Vos</i> (serie – Argentina)4. <i>Los Nuevos Simuladores</i> (serie – México) <p>Teledoce – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none">5. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil) <p>TNU – 4 títulos</p> <ol style="list-style-type: none">6. <i>Los Creadores</i> (serie educativa – Argentina)7. <i>El Mundo de Luna</i> (serie educativa – Brasil)8. <i>Billy the Krill</i> (serie educativa – Uruguay)9. <i>Los Artistonautas</i> (serie educativa – Uruguay) <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 27 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISE: 9 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 36</p>
--	---

Fuente: Obitel Uruguay

La oferta de ficción iberoamericana mantuvo la tendencia al descenso que se perfilaba en los últimos años, tanto en cantidad de títulos como en volumen de horas de emisión: en 2016 se estrenaron 40 títulos que ocuparon 2.465 horas de pantalla; en 2017 se estrenaron 28 títulos que ocuparon 787 horas; en 2018, los 25 estrenos cubrieron 1.407 horas y 55 minutos y en 2019 se estrenaron 27 títulos que sumaron solo 968 horas y 46 minutos (ver Tabla 2).

Estos datos deben ser comprendidos en el contexto de un cambio general de las decisiones de programación de los canales abiertos, los que definieron cubrir sus horas de emisión con ficciones de otro origen, fundamentalmente turcas, y también importar o producir programas de entretenimiento, aspectos que analizaremos con mayor detenimiento en el apartado 5.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	0	0,00	0	0,0	0:00:00	0,0
PAÍSES OBITEL (total)	22	81,48	1270	95,1	924:42:00	95,5
Argentina	4	14,81	269	20,1	189:32:15	19,6
Brasil	11	40,74	490	36,7	366:51:45	37,9
Chile	2	7,41	192	14,4	134:40:30	13,9
Colombia	0	0,00	0	0,0	0:00:00	0,0
España	3	11,11	184	13,8	131:33:00	13,6
EE.UU. (producción hispánica)	1	3,70	118	8,8	90:10:30	9,3
México	1	3,70	17	1,3	11:54:00	1,2
Perú	0	0,00	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,00	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,00	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,00	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	5	18,52	66	4,9	44:04:30	4,5
Coproducciones uruguayas	1	0,00	9	0,0	3:22:30	0,0
Coproducciones entre países Obitel	4	0,00	57	0,0	40:42:00	0,0
TOTAL GENERAL	27	100,00	1336	100,0	968:46:30	100,0

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay

En cuanto al origen de las ficciones estrenadas, se observa el aumento de títulos brasileros (11) y un menor número de ficciones argentinas. Históricamente, Argentina ha sido nuestro principal proveedor de ficción televisiva, pero en los últimos años se produjo una disminución de su presencia: en 2013 y 2014 se estrenaron 13 títulos y solo cuatro en los dos últimos años. El 2015 parece ser el año bisagra en este cambio en la oferta, con el desembarco de la ficción turca en Uruguay y su rápida expansión (Sánchez Vilela, 2016).

El predominio de ficciones brasileras en 2019 se manifiesta también en el porcentaje de horas y en cantidad de capítulos: el 37,9 % de tiempo ocupado por la ficción de estreno y el 36,7 % de los capítulos corresponden a ese origen. No obstante, es necesario ad-

vertir un cambio relevante: tradicionalmente, las ficciones brasileras eran telenovelas, pero en este último año se agudizó la diversidad de formatos y solo cuatro de los 11 títulos corresponden a telenovelas, el resto son series y miniserias.

En cuanto a la ficción nacional, se registró solo una, coproducida con Brasil y exhibida en el canal estatal, dentro de un espacio llamado *El Canal de los Niños*. Se trata de una ficción educativa infantil: *Ernesto, el Exterminador de Seres Monstruosos y Otras Porquerías*.¹⁰ Basada en el libro de mismo título del escritor uruguayo Roy Berocay, contó con el apoyo de fondos públicos.¹¹ La serie de nueve episodios trata sobre Ernesto, un personaje con rasgos de antihéroe que se dedica a exterminar monstruos y fantasmas. En cada capítulo resuelve un caso con Bartolomeo, un niño que lo asiste en todas las aventuras.

¹⁰ Fue producida por 3 Tabela Filmes (Brasil), Buen Cine y HTV-3 Tajam (Uruguay).

¹¹ El Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual del ICAU en 2013, el programa Uruguay Audiovisual del Ministerio de Industria Energía y Minería (MIEM) y apoyos de TNU y TV Ciudad.

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	0,0	14	53,8	1065	82,5	779:27:00	0,8
Serie	1	100,0	9	100,0	3:22:30	100,0	8	30,8	196	15,2	165:39:00	0,2
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	4	15,4	30	2,3	20:18:00	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	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.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	1	100,0	9	100,0	3:22:30	100,0	26	100,0	1291	100,0	965:24:00	1,0

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 origen de la idea original o guion	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>El Otro Lado del Paraíso</i>	Brasil	Teledoce	Telenovela	120	Prime time	13,1	20,4
2	<i>Betty en Nueva York</i>	Estados Unidos	Teledoce	Serie	118	Prime time	10,9	16,5
3	<i>Ojos sin Culpa</i>	Brasil	Teledoce	Miniserie	14	Prime time	10,8	17,4
4	<i>El Rico y Lázaro</i>	Brasil	Saeta	Telenovela	32	Noche	9,6	21,7
5	<i>Final Feliz</i>	Brasil	Teledoce	Miniserie	6	Prime time	9,4	15,3
6	<i>Carceleros</i>	Brasil	Teledoce	Miniserie	9	Prime time	8,9	14,5
7	<i>Pequeña Victoria</i>	Argentina	Canal 4	Telenovela	53	Prime time	8,8	14,2
8	<i>Nuevo Sol</i>	Brasil	Teledoce	Telenovela	75	Prime time	8,6	13,9
9	<i>Bajo Presión</i>	Brasil	Teledoce	Serie	9	Prime time	8,5	14,4
10	<i>Verdades Ocultas</i>	Chile	Teledoce	Telenovela	151	Noche	8,3	15,8
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 10				
100%				100%				

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay

En los diez títulos más vistos de 2019 se evidencia el predominio de la ficción brasilera: siete son ficciones de ese origen y cuatro de ellas son producciones de pocos capítulos, lo que puede haber favorecido su lugar en el ranking. Este *top ten* tiene la particularidad de que el segundo lugar lo ocupa una producción de EE.UU., *Betty en Nueva York*, lo que no se había producido al menos desde 2008. Además, solo hay una ficción argentina, *Pequeña Victoria*, que aparece en el séptimo lugar. Esta escasa presencia de títulos argentinos y su lugar bajo en el ranking confirma la tendencia que se ha venido observando en los últimos años y es consistente con los escasos estrenos de ese origen en 2019.

El aspecto más relevante a señalar es el descenso general del volumen de *rating* respecto a los años anteriores. En 2018, los primeros cinco títulos alcanzaron entre 14 y diez puntos, mientras que en 2019 la mayoría de los títulos están por debajo de los diez puntos. En perspectiva diacrónica, el declive se hace más notorio: en 2015 el título que ocupaba el primer lugar tuvo 20,2 puntos de *rating*, con un *share* de 32,2 %, y el *rating* más bajo fue de 9,7, con 22,5 de *share*. Desde entonces los valores han ido bajando de manera sistemática y hoy están muy lejos de los registrados en los primeros cinco años de la década pasada.

Este descenso podría explicarse en el contexto de una merma general de la audiencia de televisión abierta, que ya hemos consignado al comienzo del capítulo. No obstante, el comportamiento de la audiencia respecto a la ficción iberoamericana debe analizarse teniendo en cuenta su relación con el resto de la oferta de ficción seriada. En ese sentido, se observa que de los 22 títulos de ficción de estreno en 2019, de origen no iberoamericano, diez fueron telenovelas turcas: la de mayor audiencia fue *Mi Vida Eres Tú*, con 12,5 puntos de *rating* y 22,5 de *share*, ubicada en el rango de los valores registrados en la Tabla de los *top ten*; aunque con *share* más alto en el título turco, lo que indica una captura mayor de audiencia por parte de las ficciones de este origen. El resto de las ficciones de estreno y repeticiones son mayoritariamente series estadounidenses y sus mediciones son inferiores a los siete 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	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1 <i>El Otro Lado del Paraíso</i>	Teledoce	63,5	36,5	8,2	15,8	19,3	20,8	35,8
2 <i>Betty en Nueva York</i>	Teledoce	65,0	35,0	10,6	13,7	15,9	17,1	42,7
3 <i>Ojos sin Culpa</i>	Teledoce	59,0	40,9	6,6	15,6	17,7	20,8	39,2
4 <i>El Rico y Lázaro</i>	Saeta	76,0	23,9	8,8	17,6	17,9	21,8	33,8

5	<i>Final Feliz</i>	Teledoce	54,6	45,4	8,1	15,2	19,3	13,6	43,7
6	<i>Carceleros</i>	Teledoce	59,5	40,5	7,9	24,6	18,4	19,9	29,0
7	<i>Pequeña Victoria</i>	Canal 4	61,3	38,7	16,5	20,6	34,1	11,8	16,9
8	<i>Nuevo Sol</i>	Teledoce	62,7	37,3	13,7	14,3	16,3	14,6	41,1
9	<i>Bajo Presión</i>	Teledoce	62,4	37,6	4,9	25,3	11,3	19,7	38,7
10	<i>Verdades Ocultas</i>	Teledoce	63,1	36,9	7,6	13,9	15,2	17,5	45,8
Franjas de edad %									
Títulos		Canal	Franjas de edad %						
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50-59	60+
1	<i>El Otro Lado del Paraíso</i>	Teledoce	5,7	4,9	4,5	10,1	26,6	17,4	30,8
2	<i>Betty en Nueva York</i>	Teledoce	6,8	5,9	5,3	7,9	24,2	14,5	35,4
3	<i>Ojos sin Culpa</i>	Teledoce	6,6	4,5	3,4	18,8	29,4	11,7	25,7
4	<i>El Rico y Lázaro</i>	Saeta	8,2	1,8	2,4	2,3	17,1	22,9	45,4
5	<i>Final Feliz</i>	Teledoce	5,2	5,8	3,2	18,2	22,2	17,4	27,9
6	<i>Carceleros</i>	Teledoce	6,9	2,6	4,1	10,2	26,1	15,0	35,1
7	<i>Pequeña Victoria</i>	Canal 4	2,9	2,5	5,6	13,3	23,4	17,2	35,2
8	<i>Nuevo Sol</i>	Teledoce	7,0	7,1	5,9	11,8	20,9	17,3	30,2
9	<i>Bajo Presión</i>	Teledoce	6,2	3,6	3,0	17,3	18,8	16,5	34,5
10	<i>Verdades Ocultas</i>	Teledoce	6,4	5,5	3,4	10,0	25,3	13,1	36,3

Fuente: Kantar Ibope Uruguay

La audiencia de las diez ficciones más vistas está compuesta preponderantemente por mujeres, que en la mayoría de los títulos superan el 60%. El porcentaje de hombres es la mitad de ese valor. Solo en tres títulos los porcentajes de mujeres y hombres se acercan, pero siempre con predominio de la audiencia femenina. Se trata de una serie y dos miniseries brasileñas cuya temática podría explicar mayor presencia de público masculino.

Respecto al nivel socioeconómico, la audiencia se concentró en los niveles más bajos, fundamentalmente en los estratos M- y, sobre todo, en el nivel B+ B- que llega a conformar entre 45% y el 39% de

la audiencia en alguno de estos títulos. Es interesante observar que esta tendencia cambia específicamente en relación a *Pequeña Victoria*. En este caso, los porcentajes de los estratos M- y B+ B- son los más bajos, 11,83% y 16,97%, respectivamente. En cambio, el nivel M constituyó el 34,08 % de su audiencia, cosa que no se produjo en ningún otro caso. Además, el estrato M+ constituyó el 20%. Para este título, la audiencia fue, así, primordialmente de clase media.

En cuanto a la composición de la audiencia por edad, se confirma la misma tendencia que en años anteriores: es una audiencia mayoritariamente compuesta por personas mayores de 60 años, con bajos porcentajes de población joven, particularmente en el rango de edad entre 18 y 24 años.

3. Monitoreo VoD

3.1. El VoD en Uruguay

Cuadro 2. El VoD en Uruguay

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	YouTube UN3TV, teledoce.com, canal4.com.uy, canal10.com.uy	4
VoD vinculados a cadenas de pago	Flow, NSNOW, TCC Vivo, DirecTV Play, HBO Go	5
VoD vinculados a empresas de telecomunicaciones	Claro Video, Movistar Play, VeraTV	3
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix, Amazon Prime	2
TOTAL GENERAL		14

Fuente: Obitel Uruguay

En 2019, se vieron varios signos que indican que el VoD continúa ganando terreno en la industria televisiva. Esto se observa, por un lado, en el comportamiento de la audiencia—con el crecimiento sostenido de suscripciones a plataformas y, por otro lado, en las estrategias publicitarias de algunas empresas, como Claro y Movistar, que buscan posicionarse en el mercado a través de sus servicios VoD. Ambas empresas del sector de las telecomunicaciones promo-

cionaron en horario central de televisión abierta sus respectivas plataformas, Claro Video y Movistar Play, comunicando la inclusión de Netflix a su parrilla de contenido como su principal prestación. Esto también es indicador de la convergencia mediática, como una característica intrínseca de la oferta televisiva a través de internet, así como de la posición dominante de Netflix como plataforma.

Con respecto a los portales de los canales tradicionales y de la televisión de pago, todavía no se identifican respuestas visibles orientadas a competir en este sector. Los tres canales privados de televisión abierta se limitan a promocionar en sus páginas de Facebook la posibilidad de ver, a través de sus portales, los capítulos que fueron emitidos el día anterior. Así van creando el repositorio de videos de cada título y la totalidad de los capítulos solo se mantiene disponible hasta unos pocos meses después de que el título concluyó su emisión al aire. En su estrategia se mantiene la lógica de privilegiar el estreno al aire.

3.2. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
	<p>Amazon Prime – 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promesas de Arena</i> (serie – España) 2. <i>La que se Avecina</i> (serie – México) 3. <i>De Viaje con los Derbez</i> (serie – México) 4. <i>Hospital Valle Norte</i> (serie – España) 5. <i>Allí Abajo</i> (serie – España) <p>Claro Video – 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Guzmán. La Reina del Rock</i> (serie – México) 2. <i>Bronco. La Serie</i> (serie – México) 3. <i>Claramente</i> (serie – México) 	<p>Amazon Prime – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hernán</i> (serie – España – México) <p>Flow – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Atrapa a un Ladrón</i> (serie – Argentina – España)

	<p>DirecTV Play – 1 1. <i>Secretos de Estado</i> (serie – España)</p> <p>Cablevisión Flow – 9 1. <i>Historias Migrantes</i> (miniserie – Argentina) 2. <i>Nací Ayer</i> (miniserie – Argentina) 3. <i>No Sé Cómo Volver</i> (miniserie – Argentina) 4. <i>Inconvivencia</i> (miniserie – Argentina) 5. <i>El Mundo de Mateo</i> (miniserie – Argentina) 6. <i>Otros Pecados</i> (miniserie – Argentina) 7. <i>Chueco en Línea</i> (otros – Argentina) 8. <i>El Tigre Verón</i> (serie – Argentina) 9. <i>Influencers</i> (otros – Argentina)</p> <p>HBO Go – 5 1. <i>Santos Dumont</i> (miniserie – Brasil) 2. <i>La Vida Secreta de las Parejas</i> (serie – Brasil) 3. <i>Pico de Neblina</i> (serie – Brasil) 4. <i>El Jardín de Bronce</i> (serie – Argentina) 5. <i>Psi</i> (serie – Brasil)</p> <p>Movistar Play – 7 1. <i>Merli Sapere Aude</i> (serie – España) 2. <i>El Embarcadero</i> (serie – España) 3. <i>El Día de mi Suerte</i> (serie – Perú) 4. <i>Vida Perfecta</i> (serie – España) 5. <i>Justo Antes de Cristo</i> (serie – España) 6. <i>Velvet</i> (serie – España) 7. <i>La Peste</i> (serie – España)</p> <p>Netflix – 22 1. <i>Alta Mar</i> (serie – España) 2. <i>Bolívar</i>. (serie – Colombia) 3. <i>Élite 2</i> (serie – España) 4. <i>El Marginal 3</i> (serie – Argentina) 5. <i>Vis a Vis 4</i> (serie – España) 6. <i>Criminal: España</i> (miniserie – España) 7. <i>Las Chicas del Cable 5</i> (serie – España) 8. <i>Las del Hockey</i> (serie – España) 9. <i>Sintonía</i> (serie – Brasil) 10. <i>Apache: la Vida de Carlos Tévez</i> (miniserie – Argentina) 11. <i>45 Revoluciones</i> (serie – España) 12. <i>Siempre Bruja</i> (serie – Colombia)</p>	<p>Movistar Play – 1 1. <i>Hierro</i> (serie – Argentina – España)</p> <p>UN3 TV (YouTube) – 1 1. <i>Hotel Romanov</i> (otros – Argentina – Uruguay)</p>
Total: 0	Total: 60	Total: 4
TOTAL GENERAL: 64		

Fuente: Obitel Uruguay

Al igual que en 2018, Netflix es la plataforma que tiene mayor cantidad de títulos iberoamericanos y la que presenta mayor diversidad de orígenes. Sin embargo, comienza a observarse que las otras plataformas incrementan su oferta de estreno. El caso más claro es el de Amazon Prime, que pasó de tener un título en 2018 a cinco en 2019. Otro caso particular es el de Flow (Cablevisión), que comenzó a producir series y miniseries exclusivas para su plataforma y, además, estableció un acuerdo con Untref, productora Argentina de la Universidad Tres de Febrero, que hace algunos años viene produciendo series web para su canal de YouTube. Flow incluyó algunos de esos títulos en su biblioteca, tanto ya estrenados como de estreno, en 2019.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	0	0%
PAÍSES OBITEL (total)	60	94%
Argentina	18	28%
Brasil	10	16%
Chile	1	2%
Colombia	3	5%
España	22	34%
EE.UU. (producción hispánica)	0	0%
México	5	8%
Perú	1	2%
Portugal	0	0%
Uruguay	0	0%
Venezuela	0	0%
COPRODUCCIONES (total)	4	6%
Coproducciones uruguayas	1	2%
Coproducciones entre países Obitel	4	6%
TOTAL GENERAL	64	100%

Fuente: Obitel Uruguay

En la ficción estreno en VoD en 2019 predominan las producciones de España (34%) y Argentina (28%) y en tercer y cuarto lugar se ubican las de Brasil y México. El formato predominante es el de la serie, formato al que pertenece el 73% de los títulos. A diferencia de la televisión abierta, la telenovela ocupa un pequeño porcentaje de la oferta.

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	2%	15	2%
Serie	0	0%	0	0%	46	73%	531	80%
Miniserie	0	0%	0	0%	11	17%	77	12%
Unitario	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otros	1	100%	8	100%	5	8%	43	6%
Total	1	100%	8	100%	63	100%	666	100%

Fuente: Obitel Uruguay

Con respecto a la ficción nacional, mientras que en 2018 se ofertaron cuatro títulos (dos de ellos en UN3TV) en 2019 solo se encuentra *Hotel Romanov*, una serie web coproducida con Argentina y estrenada también en UN3TV. La falta de un estreno en televisión abierta también incidió en que en el sector VoD no se encuentren títulos de origen nacional y estatal en plataformas como VeraTV. Sin embargo, en lo que respecta a la producción nacional cinematográfica se destaca la inclusión de varios títulos del cine nacional en el catálogo de Netflix y que Movistar Play incluyó dos ficciones uruguayas, *Todos Detrás de Momo* (2018) y *El Mundo de los Videos* (2017), que ya habían sido estrenadas en televisión abierta y en *streaming*.

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

Para este apartado, la observación estuvo centrada en las estrategias transmediales implementadas por Canal 4 para su telenovela de estreno *Pequeña Victoria*. La decisión de tomar este caso responde a que propone temáticas de relevancia actual en la agenda pública local. La narración presenta a una mujer soltera que recurre a la subrogación de vientre y que se verá involucrada afectivamente con la gestante del bebé y con quien fue donante de esperma, que es una mujer transgénero. Las tres van a ser las mamás de Victoria, la bebé, estableciendo, así, una familia poco convencional. A estos tres personajes se suma una cuarta mujer, que es quien ayuda a la madre gestante a llegar al hospital cuando comienza el trabajo de parto. Queda planteado, así, un cuarto tipo de vínculo afectivo.

Se estudió la página oficial de Facebook de Canal 4, que fue el espacio en el que se registró mayor actividad tanto del emisor como de la audiencia. En líneas generales, la principal estrategia identificada consistió en concentrar en esta plataforma diferentes contenidos que se referían a la telenovela, tanto para su promoción antes del estreno como para invitar a la audiencia a comentar los capítulos ya emitidos y a verlos nuevamente *on demand* en el portal del canal.



Las estrategias de promoción adoptaron tres modalidades. La primera fue compartir notas de portales de noticias¹² que anuncian el estreno y presentan la línea argumental, focalizando en la subrogación de vientre, los nuevos modelos de familia y en el personaje pro-

tagónico de la madre transgénero. Se menciona la relevancia so-

¹² <https://www.tvshow.com.uy/tv/pequena-victoria-telenovela-argentina-estreno-canal.html>

cial que tienen hoy esos aspectos y también se hace referencia a las polémicas que se podrían generar en Uruguay, tal como sucedió en Argentina, donde se estrenó con algunos días de antelación. Se evidencia, así, cierta intencionalidad del emisor de explotar la potencialidad de la temática para generar conversación en las redes.



La segunda modalidad consistió en compartir fragmentos de varios programas del canal que incluyeron el estreno de la telenovela en sus contenidos. Uno de ellos fue el noticiero central *Telenoche*¹³, que introdujo un resumen con algunas escenas de la telenove-

la al otro día de su estreno, con el título: “Éxito de *rating* en todo el país”. En las escenas se podía ver el momento de encuentro de la “mamá biológica”, “la mamá gestante” y “la mamá donante”. A partir de ese momento, el titular cambia a: “Instaló el debate sobre la subrogación de vientres”. La presentadora del noticiero anuncia la emisión del próximo capítulo e informa que en Uruguay es “legal la maternidad subrogada únicamente si el vientre es de la hermana o la cuñada”.

Estos fragmentos de otros programas que se comparten como contenidos para las redes, son condensados y accesibles en la página principal de Facebook del canal, y es aquí donde se observa una explotación de las posibilidades que habilita la convergencia del espacio virtual. Hay cierta circularidad en este aspecto, ya que la actividad del emisor es básicamente compartir en su página de Facebook estos contenidos generados por sus propios programas para su emisión al aire. Se podría afirmar que, más que de una actividad transmedial, se trata de la aplicación de aspectos que remiten

¹³ <https://www.facebook.com/canal4uy/>

a modelos de *crossmedia* (Jenkins, 2006). Aspectos centrales de la historia de la telenovela pasan de adecuarse al formato noticia en el noticiero central, a establecerse como tema de debate de actualidad y entretenimiento en los programas de la tarde y la mañana; no se trata de una expansión del universo narrativo, sino más bien de la historia condensada en diferentes formatos para diferentes espacios de emisión. También es importante mencionar que, con excepción de un video filmado con celular de Facundo Arana que invita a ver la telenovela por la pantalla del canal, los contenidos de video compartidos en Facebook no fueron elaborados exclusivamente para las redes.

La tercera modalidad se limita a compartir las promociones de los capítulos, tal como salen en la programación al aire, incentivando a la audiencia a comentar sobre los principales eventos que sucedieron e invitando a volver a ver el capítulo en modalidad VoD en el portal del canal. La utilización del *hashtag* #PequeñaVictoria en estas publicaciones puede dar cuenta de esa intención de generar la discusión sobre la telenovela en las redes; sin embargo, el resultado es muy magro.

La actividad de la audiencia se concentró en responder a estas publicaciones. Entre las respuestas predominan comentarios contrarios a la emisión de la telenovela, con diversas expresiones de repudio, pero no se identifican versiones que discutan y establezcan un intercambio de opiniones o posturas. A pesar de que hay una fuerte presencia en redes de colectivos militantes a favor de la nueva agenda de derechos transgénero y promoción de modelos de familia no tradicionales, no se generaron manifestaciones de estos grupos que mostraran una identificación con los personajes o expresaran opinión sobre el tratamiento de los temas. En cambio, la emisión de *Pequeña Victoria* dio lugar a la expresión de personas y grupos que mantienen opiniones contrarias a estas concepciones. Se destaca, en este sentido, una iniciativa impulsada en la plataforma Change.org para juntar firmas en pos de detener la emisión de la telenovela. La petición llegó a las 3.171 firmas, pero no logró conquistar un espa-

cio de relevancia en las redes sociales y la actividad solo se registra en la página de Change.org.

5. Lo más destacado del año

El 2019 estuvo marcado por dos circunstancias que tienen consecuencias relevantes en la televisión: es un año ocupado por la contienda electoral (elecciones internas en junio y las nacionales en octubre y noviembre) y por la Copa América. Esto se ha manifestado tanto en la conformación de la programación y de la publicidad, como en los índices de audiencia. De los diez programas más vistos de todo género y origen¹⁴, seis se vinculan con las elecciones. En el promedio anual de *rating*, el programa más visto fue *Uruguay Decide. El Debate*, con 20 puntos, y el segundo fue *Copa América 2019*, con 19 puntos. Si se excluye la temática electoral, el programa de mayor promedio anual fue el *reality* concurso *Master Chef*, con 17 de *rating* y 25 de *share*; el segundo fue *Pasapalabra*¹⁵, con un *rating* de 14,9, y en tercer lugar *Subrayado*, con un *rating* anual de 14,7.¹⁶ Solo un título de ficción televisiva ocupa un lugar en este *top ten*: una telenovela turca, *Madre, Todo por mi Hija*.

Estos datos son reveladores de cuál es el panorama de la televisión abierta en Uruguay, cuáles son las estrategias de programación y dónde están concentradas las acciones de producción nacional. Un panorama en el que la ficción iberoamericana está en retroceso y donde los programas nacionales son de información o de concursos. En contrapunto, los contenidos ficcionales se multiplican en las plataformas de VoD, con fuerte presencia de títulos iberoamericanos en Netflix.

Lo más destacado del año lo constituye, entonces, la consolidación de una tendencia en las decisiones de programación y de

¹⁴ Datos proporcionados por Kantar Ibope Uruguay.

¹⁵ Se trata de un programa de juegos entre dos equipos, cada uno conformado por famosos y un concursante de la audiencia. La competencia se basa en conseguir puntos a través de distintas consignas que tienen que ver con palabras, letras y vocabulario.

¹⁶ Los cuatro títulos son de Saeta.

producción por parte de los canales privados que, aunque ya se perfilaba en años anteriores, se cristaliza en 2019.

Respecto a la programación, se observan dos aspectos relevantes. El primero se refiere a la casi desaparición de la ficción de origen argentino en las pantallas uruguayas. Esto se explica por la disolución del vínculo que ligaba a Teledoce con Canal 13 de Argentina, por el que los principales programas de este canal se transmitían también por Teledoce. Esta situación implicó la desaparición de las ficciones de Pol-ka, que desde su creación, en 1994, habían formado parte de la oferta disponible en la pantalla uruguaya (Sánchez Vilela, 2016, p. 110-12). A modo de ilustración: en 2017 Teledoce ofertó cinco títulos argentinos de estreno y en 2019 ninguno. Pero esta merma aguda de ficciones argentinas también se debe a las decisiones de compra de los otros canales: Saeta dejó prácticamente de incluir ficciones argentinas en su parrilla (en 2016, 2017 y 2018 no emitió ningún título y en 2019 solo una miniserie, *Sandro*); Canal 4, tradicionalmente reproductor de las ficciones del canal argentino Telefe, reduce levemente esa presencia, lo que se manifiesta no tanto en la cantidad de títulos, sino en el volumen de horas dedicadas a este origen.

El segundo aspecto relevante respecto a las decisiones de programación es que todos los canales privados decidieron dedicar el *prime time*, específicamente la franja inmediatamente posterior al noticiero, a programas de entretenimiento, ya sea nacionales o importados. Estos programas son concursos de distinto tipo, pero, en todo caso, los canales optaron por competir con el mismo tipo de producto. Las ficciones que tradicionalmente ocupaban el horario central se desplazan, así, hacia el horario de la noche.

Respecto a la producción de programas nacionales, los tres canales privados de televisión abierta tienen un comportamiento similar: entre el 67% y el 62% de la programación nacional es producida por los propios canales, y alrededor del 37% es generado por productoras independientes. En líneas generales, los contenidos que producen los canales son los que se dedican a la información,

además de aquellos formatos de entretenimiento que requieren grandes recursos y son comprados a grandes cadenas de producción de contenidos.¹⁷ En suma, considerando a los tres canales privados en su conjunto se constata que el 63,31% de la producción propia se dedica a información, sobre todo con extensos telenoticieros, 16% a entretenimiento y 19% a infoentretenimiento.

Las productoras independientes se ocupan de producir entretenimiento o infoentretenimiento de formato más pequeño, como es el caso de *Pasapalabra*. El 47% de la producción independiente se dedica al entretenimiento. Entre las productoras que generan mayor cantidad de horas de contenido se encuentran: DiezCatorce, Iso Films y Sinapsis Ideas, para Canal 4; Kubrick Media, en Teledoce; Origami, La Guitarrita, Zur, Oz Media, Vitamina y Tres Monos están entre las más importantes vinculadas a Saeta, que es el canal que se relaciona con la mayor variedad de productoras independientes.

La LSCA estipula que al menos el 60% de la programación de cada canal debe ser de producción nacional (artículo 60 inciso A). Esta disposición parece cumplirse (ver cuadro inferior), así como los porcentajes a cargo de productoras independientes, pero la indicación de incluir dos horas semanales de ficción nacional de estreno (inciso C) no ha sido atendida. Este inciso ha sido declarado inconstitucional, pero aún no derogado.

Producción nacional por canal				
Canal	Nacional	%	Extranjera	Total
Saeta	4722:57:00	77,3%	1386:58:30	6109:55:30
Teledoce	3646:33:45	66,7%	1822:50:15	5469:24:00
Canal 4	3550:07:30	65,8%	1846:58:30	5397:06:00

Estos datos son relevantes para explicar la ausencia de ficción nacional en la televisión uruguaya y se suman a la situación que plantea la televisión pública. En los últimos años, la ficción nacional

¹⁷ Es el caso de Saeta con *Escape Perfecto* (Sony) y *Trato Hecho* (Endemol), de Teledoce.

se había reducido a títulos financiados por fondos públicos y exhibidos por emisoras estatales. Aunque escasa, estaba presente en los medios públicos. En 2019 solo hay una coproducción con Brasil, que ocupó poco más de tres horas de pantalla en todo el año. El programa de fondos SeriesUy, creado en 2016, aprobó tres títulos, pero solo uno se estrenó en 2018.¹⁸

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

6.1. El melodrama en clave carcelaria: *El Marginal* y sus rupturas temporales

Las audiencias uruguayas históricamente han sido consumidoras de ficciones importadas de muy diverso origen, lo que se agudizó primero con la televisión de pago y hoy con el *streaming* y el *video on demand*. En la oferta de ficción televisiva disponible para estas audiencias coexisten las versiones más clásicas del melodrama —fundamentalmente en las telenovelas turcas y chilenas emitidas por la televisión abierta, también disponibles en *streaming*— con expresiones más sofisticadas y complejas presentes en plataformas como Netflix, pero ninguna de producción nacional. Por estas razones, para estudiar el tema del año elegimos explorar una de las inflexiones del melodrama contemporáneo: la de la ficción carcelaria. Para ello, tomaremos el caso de *El Marginal*¹⁹, producida por *Underground* y escrita por el uruguayo Adrián Caetano, que ya había tratado el tema carcelario en *Tumberos* (2002, Ideas del Sur).

En una perspectiva diacrónica del tema, un punto de inflexión clave fue *OZ* (1997-2003), la serie que con su innovación estética y narrativa resultó emblemática del eslogan “Esto no es televisión, es HBO”. Del universo de personajes masculinos de *OZ* se pasará

¹⁸ La única concreción fue la de *Todos Detrás de Momo. Gris* (convocatoria 2018) no se ha comenzado a rodar y lo mismo sucede con *Metro de Montevideo* (convocatoria 2019).

¹⁹ Estrenada en la televisión pública argentina en 2016, tiene tres temporadas, de 13 capítulos la primera y ocho la segunda y la tercera. *Underground* fue vendida a Telemundo en 2019 y es en esa nueva situación que se anuncia la realización de una cuarta temporada.

al de la cárcel de mujeres, en la mexicana *Capadocia* (2008, HBO) y, más tarde, al espectro de identidades que ofreció *Orange Is the New Black* (2013-2019, Netflix). En todas ellas podían reconocerse elementos de la matriz melodramática y de sus estéticas (Sánchez Vilela, 2020, p. 8-10).

En el último año, las audiencias uruguayas podían acceder en *video on demand*, además de a la séptima temporada de *Orange Is the New Black*, a una variedad de ficciones carcelarias de origen iberoamericano: la argentina *El Marginal* (y su versión mexicana *El Recluso*), la española *Vis a Vis*, la brasilera *Hermandad* y, del mismo origen en la televisión abierta, *Carceleros*. Todas estas ficciones representan el mundo carcelario, pero al hacerlo nos hablan de los temas y problemas de las sociedades en las que esas cárceles se inscriben, como lo ha hecho siempre el melodrama. Nos ocuparemos, entonces, de la ficción carcelaria para evidenciar la presencia del melodrama, incluso en una narrativa que podría parecer ajena a él.

6.2. Inflexiones de la matriz melodramática

En la primera temporada, algunos de los componentes de la matriz melodramática están fuertemente presentes. Uno de ellos refiere a la configuración de los personajes. Así, el personaje Miguel Palacios es un policía que ingresa al penal de San Onofre con una falsa identidad, Pastor. Su misión es hallar a una joven (Luna Luna-ti), hija de un juez corrupto, que fue secuestrada por los hermanos Borges, dos presos que detentan el poder en la cárcel. Palacios/Pastor es a la vez víctima y héroe. Por otra parte, la joven secuestrada, encerrada en un lugar sórdido de la prisión, es un personaje que encarna el papel clásico de la víctima inocente que debe ser rescatada. La relación afectiva con uno de los secuestradores también compone el tono del melodrama.

Uno de los aspectos centrales del melodrama es el reconocimiento de las virtudes y vicios encarnados en los personajes, pero el sentido de la justicia y los valores que mueven sus relaciones cambian, dependiendo de los subgéneros y los contextos cultura-

les en los que se inscriban. Si en el melodrama clásico se produce una restauración del orden —el triunfo de la virtud y el castigo al mal— ya el melodrama romántico y el realista del siglo XIX rompe con ese patrón. En esta segunda línea se ubica la narrativa de *El Marginal*. Aquí, el enfrentamiento del bien y el mal está presente, con fronteras reconocibles, pero también diluidas, tanto en la configuración de los personajes como de las situaciones. Palacios no es el héroe plagado de virtudes, de hecho, termina la primera temporada asesinando al menor de los hermanos Borges, Diosito. Aún así, se mueve en la esfera del bien, en tanto se enfrenta a la criminalidad de los hermanos Borges y rescata a la joven secuestrada. Al mismo tiempo, queda al descubierto el tejido de corrupción que liga a los Borges con el director de la cárcel, los policías y el poder judicial.

La ampliación del mundo narrativo en las temporadas dos y tres introduce inflexiones en la matriz melodramática, de manera que los límites entre el bien y el mal se hacen más complejos. Así, las expresiones de la crueldad y la violencia se encarnan en personajes con diferente grado de maldad. El eje de la segunda temporada es la lucha de los Borges contra el Sapo. El Sapo, con un aspecto físico y una cohorte que provocan terror, reedita la tradicional concordancia en el melodrama entre el aspecto físico y el moral y representa la maldad más pura, es el malvado supremo; los hermanos Borges son sus antagonistas y liberan a la cárcel de San Onofre de su dominio. Al mismo tiempo, el personaje de Patricio, el médico que se inculpa de un crimen que no cometió para salvar a su amante, representa un cierto contrapunto con el mundo del mal encarnado en el Sapo y los Borges. La ubicación de víctimas, depositarias de una acción de daño, la van ocupando sucesivamente distintos personajes en situaciones y escalas diversas.

La estética dominante es la del exceso: la violencia exhibida de diversas formas, las imágenes crudas, los ambientes y situaciones sórdidas y lo grotesco están sistemáticamente exacerbados. Los motines, especialmente “el motín de las palomas”, constituyen el punto álgido del exceso, al mismo tiempo que corresponden a ciclos

de repetición. La estética de la repetición en *El Marginal* se revela en el circuito de espacios imágenes dan cuenta de la organización topográfica y de poder²⁰, pero sobre todo en la superposición de situaciones de desborde violento que tienden a generar emociones intensas. El mundo polarizado propio del melodrama se reedita, y la distribución topográfica de la cárcel lo expresa; la virtud y la maldad continúan siendo reconocibles (gestos, sentimientos, acciones), pero el lugar de la víctima y el malvado no están fijos y los personajes pueden ser ambas cosas, de manera que la idea misma de la justicia restauradora de un orden, clásica en el melodrama, aparece alterada de manera inquietante. A modo de ejemplo, la derrota de Sapo y sus hombres, después de una cruda exposición de su crueldad criminal, que lo configura claramente como malvado, funciona como un alivio, como castigo y liberación. Pero del otro lado de la contienda están los Borges: la acción liberadora instaaura el orden, sí, pero con el dominio de otro grupo.

6.3. *El Marginal*: serialidad y tiempo

La serialidad de la ficción televisiva supone la fragmentación narrativa en capítulos y en temporadas; implica también una relación particular con el tiempo y el suspenso, en tanto “ofrece la tensión simultánea entre la compresión y la expansión temporal de la experiencia del texto” (Williams, 2018, p. 170). En este análisis de *El Marginal* nos detendremos exclusivamente en la dimensión de la serialidad entre las temporadas, porque es allí donde se producen las brechas temporales más intensas.

Las temporadas de esta ficción proponen una serialidad en la que el tiempo de la historia se fragmenta alterando el orden crono-

²⁰ El mundo carcelario de *El Marginal* tiene una topografía que representa distintos niveles de privilegio: el patio, a cuyos habitantes se les llama villeros, corresponde al nivel más bajo; los pabellones, donde están los presos que tienen el poder en la prisión; las autoridades de la prisión en las oficinas de los pisos más altos.

lógico. Se trata de un tiempo manipulado²¹ en el que la organización narrativa recurre al *flashback* y el suspenso se produce tanto sobre el pasado como sobre el futuro.

La primera temporada plantea un desarrollo lineal de la historia que se inicia con el ingreso de Palacios a la cárcel y termina con el incendio del patio, fruto del ataque de los Borges. La segunda temporada se ocupa de hechos que ocurrieron tres años antes: es un gran *flashback* cuyo punto culminante, clímax de violencia, es el llamado “motín de las palomas” en los dos últimos capítulos. En la tercera temporada se vuelve a producir una alteración temporal: la historia se ubica dos años después del “motín de las palomas” y un año antes de los hechos narrados en la primera temporada. Se recurre también al *flashback*: empieza con la escena del secuestro de Luna Lunati (temporada 1), ejecutado por Diosito, y luego un sobreimpreso que indica “un año antes”.²²

Esta manipulación temporal se combina en *El Marginal* con el uso del *racconto*. Son pequeños fragmentos integrados al primer capítulo y al último de la segunda y la tercera temporadas, que funcionan como un tiempo resumido que habilita al desarrollo de los capítulos siguientes. A la vez, cada *racconto* al final de la temporada introduce una modificación, una nueva situación, que funciona como *cliffhanger* hacia la temporada siguiente. Por ejemplo, las imágenes de la muerte de Diosito a manos de Palacios ocurrida al final de la primera temporada se reitera al comienzo de la segunda temporada y al final de su último capítulo, pero en las últimas imágenes se introduce una acción que no habíamos visto: Patricio ingresa a la ambulancia donde está Diosito y lo revive con una inyección.

²¹ Tiempo manipulado refiere al manejo de las historias de los personajes; en otras palabras, remite al modo como se revelan su pasado y su futuro en el devenir de la narración de manera que se administra el secreto y los momentos de revelación.

²² Se anuncia una cuarta temporada para 2020, cuya historia se ubicaría en continuidad cronológica con la primera temporada: después de la liberación de Luna, los Borges son trasladados de prisión y allí se encuentran nuevamente con Palacios.

El rostro de Diosito vivo ocupa toda la pantalla y constituye un fuerte generador de expectativa hacia la próxima entrega.

Se hace evidente un uso complejo de los saltos temporales y de la fragmentación de la historia. Parece bastante razonable pensar que el éxito de la primera temporada determinó la definición de un plan narrativo posterior que no estaba previsto. De todas maneras, ello no conducía necesariamente a la elección de los saltos temporales que hemos señalado. Este manejo arriesgado de la serialidad es favorecido por la lógica del *streaming* y el *video on demand*. El espectador puede ir para atrás para ordenar el relato porque tiene todos los capítulos disponibles allí. De alguna manera, se reedita la práctica de la lectura de la novela impresa: releer para detectar alguna pista que habíamos olvidado o a la que no habíamos prestado atención y que ahora necesitamos para seguir la historia. Esa es una condición del *video on demand* que puede incidir en las características actuales de la serialidad y su manejo del tiempo. Por otra parte, la intensidad del *cliffhanger* del cierre de cada temporada promueve el consumo compulsivo o en maratón.

Referencias

- Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (Agesic) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2020). *Encuesta de usos de tecnologías de la información y la comunicación 2019. Resultados preliminares*. Agesic, INE.
- Cassano, G., Kirchheimer, M. & Sánchez Vilela, R. (2019). *El melodrama en tiempos de streaming: propuesta teórico-metodológica*. Obitel.
- Centro de Investigaciones Económicas (2018). *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya*. https://www.iab.com.uy/wp-content/uploads/2019/03/La_Industria_Publicitaria_y_su_impacto_en_la_econom%C3%ADa_uruguay.01.pdf
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Ley n.º 19.307: Ley de Medios. Regulación de la Prestación de Servicios de Radio, Televisión y Otros Servicios de Comunicación Au-

diovisual. Registro Nacional de Leyes y Decretos. Tomo 2. Semestre 2. Uruguay, 14 de enero de 2015. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>

Sánchez Vilela R. (2016a). La televisión de los noventa en Uruguay: un paisaje en movimiento. *Cuadernos del Claeh*, 104, 105-129.

Sánchez Vilela, R. (2016b). Uruguay: la invasión turca: transformaciones en la pantalla y audiencia. En M.I.V de Lopes & G.O. Gómez (Eds.), *(Re)invención de géneros y formatos en la ficción televisiva* (pp. 355-390). Sulina.

Sánchez Vilela, R. (2020) Vino nuevo en odres viejos. La matriz melodramática de la telenovela y los cambios culturales contemporáneos en las identidades de género. *Comunicación y Sociedad*, e7505. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7505>.

Williams, L. (2018). World and time: serial television melodrama in America. En C. Gledhill & L. Williams (Eds.), *Melodrama unbound: across history, media and national cultures* (pp. 169-184). Columbia University Press.

VENEZUELA: FICCIÓN A OSCURAS¹*Autores:*

Morella Alvarado (<http://orcid.org/0000-0002-4124-0575>)

Luisa Torrealba (<https://orcid.org/0000-0001-7739-0367>)

Equipo:

Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor,

Erick García, Martin Hahn

Introducción

Durante el año 2019, diversas situaciones evidenciaron, una vez más, la profunda crisis que atraviesa el país. La producción audiovisual continuó, aunque con cifras que dan cuenta de una industria en declive. Se estrenaron cuatro producciones. Una primera realizada por el canal estatal (TVES), una segunda por una productora independiente local (Oduver Cubillán y BGCreativos), la tercera, producida por el canal privado (RCTV) y transmitida por el canal por suscripción IVC Networks y, finalmente, una cuarta, también producida por RCTV. Mientras que las dos primeras producciones no superaron los 35 capítulos, la tercera y la cuarta alcanzaron 73 capítulos entre ambas.

El siete de marzo se produjo el mayor apagón de la historia del país. Durante más de una semana, el 95% del territorio quedó paralizado por la falta de electricidad. La acción fue catalogada por el gobierno como sabotaje eléctrico. La oscuridad que cubrió al país también subsumió a la ficción seriada.

¹ Agradecimiento especial a la empresa Nielsen Venezuela por su colaboración, especialmente a Abraham García (*CS Account Executive*), por sus aportes y apoyo para con esta investigación.

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2019

La estructura televisiva se mantiene similar a los años anteriores, donde progresivamente hay un incremento de los medios públicos. La televisión por señal abierta se mantiene como una alternativa para quienes no acceden a servicios de contenido pago (cable y satélite) o a plataformas en línea. Los canales de televisión con mayor cobertura nacional son privados, Televen y Venevisión, seguidos por el canal público Venezolana de Televisión.

1.1. La televisión abierta en Venezuela

Se muestran no solo los canales que transmiten a través de ondas radioeléctricas con alcance nacional, sino a los canales que transmiten bajo TDT/TDA y forman parte de la señal abierta.

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

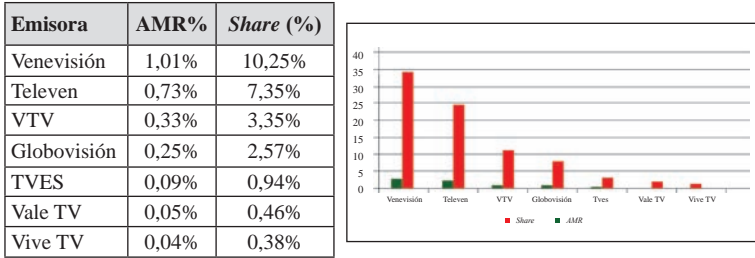
Cadenas/canales privados (9)	Cadenas/canales públicos (13)
Canal I Globovisión La Tele Tuya (TLT) Meridiano Televisión Televen TV Familia Vale TV Venevisión Vepaco TV	123 TV Alba TV ANTV – Fundación Audiovisual Nacional de Televisión Ávila TV ConCiencia TV Corazón Llanero Colombia. La televisora educativa de Venezuela PDVSA TV Tele Sur – La Nueva Televisión del Sur C.A. TVES – Fundación Televisora Venezolana Social TV Fanb Vive TV – Visión Venezuela VTV – Compañía Anónima Venezolana de Televisión
TOTAL CADENAS: 0 TOTAL CANALES: 22	

Fuente: Obitel Venezuela

La oferta de TDT/TDA incluye, además de tres canales privados (Venevisión, Meridano Televisión y TLT), a dos canales internacionales públicos: CGTN (China Global Television Network) y

RT (Rusia Today). Otros canales privados nacionales no han sido añadidos a la oferta, debido a que no cuentan con la aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

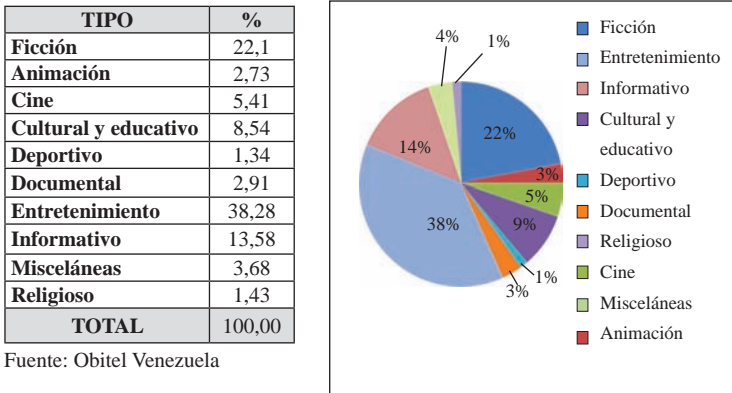
Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora (rating por hogar)



Fuente: Obitel Venezuela

Se mantiene la constante detectada en años anteriores en que son los canales a través de los cuales se transmite la mayor cantidad de ficción seriada los que se llevan el mayor índice de audiencia.

Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV²



Fuente: Obitel Venezuela

² Los datos de la programación se obtuvieron a partir del acopio selectivo de dos semanas de programación de cuatro canales: Venevisión, Televen, La Tele Tuya y TVES.

1.2. TV de pago

La televisión de pago tuvo una penetración de 56,47%, para el segundo trimestre de 2019 (última fecha en que la gubernamental Comisión Nacional de Telecomunicaciones publicó los indicadores del sector), con una reducción de 3,29% en relación con el cierre del año 2018. El 18 de febrero de 2019, la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (Sundde), organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional, dictó una “medida preventiva de ajuste de precios”, por el presunto delito de “especulación” por parte de las operadoras de televisión por suscripción.³ La congelación de precios tuvo un impacto económico en las empresas prestadoras del servicio, que presentaron dificultades para la importación y reposición de equipos, lo que pudo haber incidido en la reducción del número de usuarios. La TV de pago resultó afectada por las medidas de censura y presiones para sacar de sus parrillas de programación a las televisoras que transmitieran contenidos críticos hacia la gestión gubernamental. Deutsche Welle Español, de la red de televisión pública de Alemania, salió del aire en agosto de 2018 y fue restituido, sin explicaciones, en abril de 2019, luego de transmitir el documental *Venezuela, la Huida de un Estado Fallido*.⁴

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

Según datos del Banco Central de Venezuela (BCV), ya en el tercer trimestre de 2018 el consumo se contrajo en un 22,5% y la actividad comercial decreció en un 40%.⁵ Ante este escenario, las empresas nacionales utilizaron nuevas maneras para posicionar su marca en el mercado, a través de los medios sociales. Un 57% de

³ <http://sundde.gob.ve/index.php/blog-wrapper/rss/84-onepage-blog/1386-ajustan-precios-a-cableras-a-nivel-nacional-por-especulacion>

⁴ <http://www.producto.com.ve/pro/palestra/restituyen-sorpresivamente-emisiones-dw-cableoperadoras-venezolanas>

⁵ <https://www.infobae.com/america/venezuela/2019/11/06/los-emprendedores-que-resisten-en-la-peor-crisis-economica-que-sacude-a-venezuela/>

los venezolanos prefiere recibir información por las redes, frente al 48% que prefiere recibirla a través de la TV (Tendencias Digitales, 2020, p. 7). Bajo este esquema, se recurre a las estrategias de marketing de *influencers* e *instagramers*, a la *gamificación*, al *videomarketing* en YouTube, Instagram y TikTok, así como a la viralización de memes y *storytellings* basadas en vivencias.

Para este informe fue imposible obtener información sobre la inversión publicitaria en la TV, pero sí se obtuvieron algunos datos sobre inversión de publicidad en línea. A mediados del año 2019, el site Admetricks.com registró el *Top 3* de algunas campañas con mayor inversión en el país: finanzas (US\$ 219.504); restaurantes (US\$ 79.115); empresas de exhibición cinematográfica (US\$ 51.305); bebidas alcohólicas (US\$ 46.430). Se trató de campañas diseñadas para computador y móvil, algunas de ellas a través de Instagram.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Continúa la prohibición, establecida en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010), de realizar mercadeo directo y por inserción dentro de los contenidos audiovisuales que no sean en vivo.⁶ Venevisión mantuvo la campaña *Somos lo que Queremos* y en el *Noticiero Venevisión* siguen: *El Buen Venezolano*, enfocada en valores ciudadanos, *El Buen Venezolano en Acción* y *Al Natural es Mejor*, que enfatiza los riesgos de las cirugías estéticas electivas. Las campañas fueron difundidas en la televisión, en la web del canal y en la plataforma YouTube. Televen mantuvo los programas *Se ha Dicho* y *Gente que Motiva*, también difundidos por su portal web y a través de YouTube, los que presentan historias inspiradoras encaminadas a promover la motivación al logro. El *merchandising* social se abordó de forma explícita a través

⁶ Art. 78 “La publicidad por inserción solo podrá realizarse durante la difusión en vivo y directo de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos, siempre que no perturbe la visión de los mismos y no ocupe más de una sexta parte de la pantalla” (Ley Resorte, 2011).

de los contenidos de *Eneamiga*, en los que se hace una crítica a las prácticas generadas a partir del uso de las redes sociales, como celebridades ficticias, uso de identidades falsas y *cyberbullying*.

1.5. Políticas de comunicación

La dinámica política del año 2019 llevó a Nicolás Maduro a establecer un mayor control sobre el sector de telecomunicaciones y avanzar hacia el dominio hegemónico de la capacidad de emisión. El 23 de mayo de 2019, se creó la Corporación Socialista de las Telecomunicaciones y Servicios Postales (Decreto Presidencial n° 41.639), presidida por Jorge E. Márquez M., Coronel de Guardia Nacional Bolivariana, quien también dirige la Conatel. El objetivo de esta dependencia es enfilarse a las empresas estatales del sector telecomunicaciones bajo el esquema del modelo político socialista, promovido por el fallecido presidente Hugo Chávez y por Nicolás Maduro.⁷ El decreto le da potestad al organismo para adquirir “total o parcialmente” acciones de empresas nacionales o extranjeras del sector.⁸ Al cierre del año, no se conocían avances sobre la gestión del organismo ni su impacto. La designación de Márquez Monsalve, la existencia de una radioemisora (Tiuna FM) y una televisora (TV Fanb), adscritas al Ministerio de la Defensa, y de una televisora de señal abierta (Corazón Llanero), dirigida por un integrante de la

⁷ Están adscritas a esta corporación las empresas estatales: Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), Movilnet, Telecom Venezuela, Red de Transmisiones de Venezuela (REDTV), la empresa mixta de telecomunicaciones Gran Caribe, S.A y el Instituto Postal Telegráfico (IPOSTEL). En particular, preocupa la adscripción de la (CANTV), empresa que tiene la mayor participación en el mercado de los servicios de telefonía básica e internet en el país.

⁸ El artículo 3, numeral 2, del decreto de creación (2019), le otorga a la gubernamental Corporación Socialista de las Telecomunicaciones y Servicios Postales la potestad de: “adquirir total o parcialmente participación accionaria en todas aquellas sociedades mercantiles y de servicios relacionados directa o indirectamente con su objeto social, sean propiedad de entes nacionales o extranjeros, o fusionarse con ellas, previa autorización del Presidente de la República Bolivariana de Venezuela en Consejo de Ministros y Ministras”.

Fuerza Armada Nacional Bolivariana, muestra la progresiva militarización del sector de los medios de comunicación en el país.

No hay avances en el marco normativo que regirá la administración del espectro radioeléctrico en la era digital. Continuaron las alocuciones oficiales, de obligatoria transmisión por parte de todas las televisoras y radioemisoras de señal abierta y por las televisoras nacionales que transmitan por los servicios de televisión de pago.⁹ En el año 2019 se contabilizaron 116 cadenas (con una duración total de 122 horas, 28 minutos y 54 segundos)¹⁰, con contenidos predominantes de propaganda política a favor de la gestión presidencial de Maduro.

El 23 de abril de 2019, Juan Guaidó, creó el Centro de Comunicación Nacional, “como institución oficial de información del Gobierno Legítimo y fuerzas democráticas, mientras dure la usurpación”¹¹, para divulgar informaciones sobre su gestión de gobierno.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La oscuridad que afectó al país durante 2019 también se reflejó en la gestión de la Conatel, que mantiene la opacidad sobre las tendencias de las telecomunicaciones. Para la fecha de cierre del presente informe, las cifras publicadas correspondían al segundo trimestre de 2019. Para ese periodo, la penetración de internet se ubicó en 58,59%, mostrando un descenso de 0,1% en relación con el cierre del año 2018. La penetración de telefonía móvil se ubicó en 69,48%, porcentaje del cual, según la Conatel, solo el 60,57%, corresponde a líneas de teléfono móviles activas.¹²

⁹ De acuerdo al artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010).

¹⁰ <http://monitoreociudadano.org/cadenometro/>

¹¹ <https://presidenciave.com/comunicados/decreto-5-creacion-del-centro-de-comunicacion-nacional/>

¹² <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/>

La velocidad de navegación en internet presentó dificultades, se lentificaron las conexiones y se dificultó el acceso a contenido en video. Según la clasificación mensual de las velocidades de banda ancha móvil y fija SpeedTest, en diciembre de 2019 la conexión en banda ancha en Venezuela se ubicó en 3,42 Mbps para descargas y 1,45 Mbps para cargas y el país se ubicó en el antepenúltimo lugar a nivel mundial en lentitud y en el último lugar en el continente (lugar 175 de 177).¹³ Según We are Social, Hootsuite y Datareportal, diez millones de habitantes se conectan desde sus smartphones, 14 millones tienen cuenta en Facebook y más de cuatro millones tienen cuenta en Instagram.¹⁴

Un informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Michelle Bachelet, elaborado luego de una visita de la funcionaria a Venezuela para constatar la situación de los derechos humanos en el país, el cual fue publicado el 4 de julio de 2019, señaló que “la velocidad de la internet está disminuyendo paulatinamente, incluyendo por la falta de inversión en infraestructura” y agregó que “el Gobierno ha bloqueado sitios web de noticias independientes y ha bloqueado regularmente las principales redes sociales” (Bachelet, 2019, p. 7). La organización internacional Freedom House (2019), en su informe *Libertad en la red*¹⁵, calificó a Venezuela como un país “no libre”. Señaló los bloqueos sistemáticos de redes sociales y plataformas de transmisión en vivo por parte de la estatal CANTV y otras operadoras del servicio. Algunas coincidieron con eventos políticos o con transmisiones de mensajes por parte de Juan Guaidó. Se produjeron bloqueos a Wikipedia, durante el mes de enero, así como un número inusual de ediciones, por controversias vinculadas a la reseña de la juramentación de Juan Guaidó como presidente encargado.

¹³ <https://www.speedtest.net/global-index/venezuela#fixed>

¹⁴ <https://www.webfindyou.com.ve/blog/estrategias-de-mercadeo-digital-que-estan-usando-en-venezuela/>

¹⁵ <https://freedomhouse.org/country/venezuela/freedom-net/2019>

En relación con plataformas digitales de transmisión de contenidos o servicios *Over the Top* (OTT), resaltó el trabajo de las televisoras Venezolanas por la Información (VPI) y Vivo Play.¹⁶ La señal de ambas televisoras fue bloqueada el día 22 de febrero de 2019, cuando transmitían el concierto *Venezuela Aid Live*, realizado cerca de la frontera entre Venezuela y Colombia para recolectar fondos y subsanar la crisis humanitaria.

No existen cifras oficiales sobre el consumo de *video on demand* (VoD). En las redes sociales (Instagram y Facebook) y en portales como Mercado Libre, se ofrecen suscripciones a Netflix, a través del mercado negro o paralelo, con pago en moneda local. Durante el 2019, entró en vigencia una normativa que permitió a los bancos hacer operaciones en divisas y levantó algunas restricciones del control cambiario vigente desde el año 2003. Esto impulsó el uso creciente de divisas en la vida cotidiana del venezolano, al punto de que la mayoría de las transacciones en papel moneda se realizan actualmente en dólares, y facilitó que muchas personas contrataran servicios de VoD.

1.7. Productoras independientes

Dos proyectos destacaron durante el año. El primero, *Intrigas Tras Cámaras*, telenovela de 42 capítulos dirigida por Henry Galué y Edgar Liendo. La telenovela fue producida por Quimera Visión, que en años anteriores realizó el seriado de humor *Hotel de Locura* (2011) y *Guerreras y Centauros* (2015), ambas transmitidas por TVES. El segundo proyecto es *Carolay* (2019), serie musical juvenil inspirada en una obra de teatro infantil, producida por BG-Creativos en la ciudad de Maracaibo. Dirigida y producida por Odu-

¹⁶ Los medios radioeléctricos, los medios digitales y los *social media* venezolanos restringen sus contenidos informativos por temor a sanciones por parte de la Conatel, sobre la base de la posible aplicación de la Ley Constitucional contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia (2017), que castiga con hasta 20 años de cárcel a quien difunda mensajes que promuevan el odio, la discriminación o la violencia en redes sociales o medios de comunicación.

ver Cubillán, la serie de 23 capítulos, si bien no alcanzó el *top ten*, destaca porque en un momento de crisis se apuesta por la generación de contenidos para el público juvenil y, además, porque se genera desde un espacio geográfico no central, lo que da cuenta de las potencialidades de desarrollo del audiovisual en el interior del país.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2019 (nacionales e importadas; estrenos, reestrenos y coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 2	7. <i>Eva Luna</i> (telenovela – Venezuela) 8. <i>El Chavo del 8</i> (serie – México)
Venevisión – 1 título 1. <i>Carolay</i> (serie)	9. <i>Guerra de Mujeres</i> (telenovela – Venezuela) 10. <i>Jugando a Ganar</i> (serie – Venezuela)
TVes – 1 título 2. <i>La Dama y el Vigilante</i> (telenovela)	11. <i>Qué Clase de Amor</i> (serie – Venezuela) 12. <i>La Viuda Joven</i> (cinenovela – Venezuela)
TÍTULOS DE ESTRENO IMPORTADOS – 15	13. <i>Los Querendones</i> (telenovela – Venezuela)
Venevisión – 7 títulos	14. <i>Mi Niña Amada</i> (telenovela – Venezuela) 15. <i>Rebeca</i> (telenovela – Venezuela – Estados Unidos)
3. <i>El Amor Viene con Todo</i> (telenovela – Estados Unidos)	16. <i>Robando Corazones</i> (telenovela – Venezuela)
4. <i>El Secretario</i> (telenovela – Colombia)	17. <i>Romance Musical</i> (telenovela – Venezuela)
5. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela – México)	18. <i>Se Solicita Príncipe Azul</i> (telenovela – Venezuela)
6. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela – Colombia)	TVes – 2 títulos 19. <i>Que Pobres tan Ricos</i> (telenovela – México)
7. <i>Loquito por Ti</i> (telenovela – Colombia)	20. <i>Teresa en Tres Estaciones</i> (telenovela – Venezuela)
8. <i>Mi Marido Tiene Más Familia</i> (telenovela – México)	Televen – 13 títulos 21. <i>Amantes</i> (telenovela – Venezuela)
9. <i>Tenías que Ser Tú</i> (telenovela – México)	22. <i>Archivos del Más Allá</i> (serie de unitarios – Venezuela) 23. <i>Cuando me Enamoro</i> (telenovela – México)
Televen – 8 títulos	24. <i>Escalona</i> (telenovela – Colombia)
10. <i>Amar a Muerte</i> (telenovela – México)	
11. <i>El Hijo del Cacique</i> (telenovela – Colombia)	
12. <i>Esmeralda, el Color de la Ambición</i> (telenovela – Colombia)	
13. <i>Heidi, Bienvenida a Casa</i> (telenovela – Argentina)	
14. <i>La Ley Secreta</i> (serie – Colombia)	

15. <i>La Patrona</i> (telenovela – México)	25. <i>Escándalos</i> (serie de unitarios – Venezuela – México – Panamá)
16. <i>Zumba, Nadie me Quita lo Bailado</i> (telenovela – Colombia)	26. <i>Ellas Aman, Ellos Mienten</i> (telenovela – Venezuela)
17. <i>Yo no te Pido la Luna</i> (telenovela – Colombia)	27. <i>Juana la Virgen</i> (telenovela – Venezuela)
COPRODUCCIONES – 1	28. <i>Nacer Contigo</i> (telenovela – Venezuela)
Televen – 1 título	29. <i>Nora</i> (telenovela – Venezuela – México – Estados Unidos)
18. <i>Soy Luna</i> (series – Argentina – México)	30. <i>Prueba de Fe</i> (serie – Venezuela)
RESTRENOS – 33	31. <i>Tierra de Cantores</i> (telenovela – Colombia)
Venevisión – 18 títulos	32. <i>Tu Voz Estéreo</i> (serie de unitarios – Colombia)
1. <i>Amor Urbano</i> (miniserie – Venezuela)	33. <i>Violetta</i> (serie – Argentina)
2. <i>Amor Secreto</i> (telenovela – Venezuela)	TOTAL TÍTULOS DE ESTRENO: 17
3. <i>Cara Sucia</i> (telenovela – Venezuela)	TOTAL REESTRENOS: 33
4. <i>Corazón Esmeralda</i> (telenovela – Venezuela)	TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 50
5. <i>Corazones Extremos</i> (serie – Venezuela)	
6. <i>Historia Musical</i> (serie – Venezuela)	

Fuente: Obitel Venezuela

La pantalla venezolana se alimentó principalmente de reestrenos nacionales. Algunas producciones migraron de un canal a otro, como el caso de *La Patrona*. Los canales apuntaron a la recreación de títulos a través de nuevos formatos, como *La Viuda Joven*, que fue retrasmiteda como *cinenovela* en programación dominical. Se recurrió a la participación de las audiencias para programar estrenos, como la encuesta enmarcada en la campaña *Amante de Novela* que ganó *Cara Sucia* (1992), posicionada en el *top ten*.

Aunque se produjeron cuatro títulos, solo dos producciones nacionales se vieron en las pantallas de señal abierta: *La Dama y el Vigilante* y *Carolay*. La primera es una serie humorística de 12 episodios, creada por el canal estatal TVES y protagonizada por el presidente del canal, Wiston Vallenilla, y su esposa, Marlene De Andrade. Es la historia de un vigilante, José David Sandoval, que se enamora de una joven millonaria, Patricia Villalobos. Si bien esta serie se presentó con un formato fresco, creado para ser exhibida a través de las redes sociales (especialmente a través de YouTube), no

fue bien recibida por los usuarios. El canal de la serie¹⁷ alberga los 12 episodios. El capítulo con mayor visualización fue el primero, con 8.153 y 99 *likes* y 348 *dislikes* el 21 de mayo de 2020, mientras que el último episodio, estrenado el 22 de diciembre de 2019, registró 1.632 visualizaciones y 38 *likes* y 5 *dislikes* en la misma fecha.

La segunda, *Carolay*, es una serie musical de corte juvenil transmitida los fines de semana por Venevisión. Sus aspectos estético-narrativos se asemejan a las producciones de Disney (como *Violetta* o *Soy Luna*) y cumple con los patrones establecidos para los musicales juveniles. Cuenta la historia de una chica (Carolay) que descubre que es hija de un rey mágico (Mr. Buenísimo), habitante del planeta dulce. Un descubrimiento que le traerá problemas con la malvada del cuento (la Bruja Agria) y evitará que se convierta en la heredera del trono. A diferencia de *La Dama y el Vigilante*, *Carolay* tuvo una buena recepción por parte de los espectadores. La serie toca temas aprovechables para educar en valores, otorgándole a este producto características educomunicativas.¹⁸

Tabla 2. La ficción de estreno en 2019: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	2	11,1	35	2,5	35:00:00	3,0
PAÍSES OBITEL (total)	16	88,9	1363	97,5	1116:20:00	97,0
Argentina	1	5,6	105	7,5	87:50:00	7,6
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	8	44,4	566	40,5	471:40:00	41,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispanica)	1	5,6	98	7,0	73:50:00	6,4
México	5	27,8	554	39,6	443:00:00	38,5
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0

¹⁷ <https://www.youtube.com/channel/UC4Hf1bnJa5KPUhDFtOKo7kA>

¹⁸ <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/venevision-estrena-hoy-la-serie-carolay/>

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	2	11,1	35	2,5	35:00:00	3,4
COPRODUCCIONES (total)	1	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones venezolanas	0	0,0	0	0,0	00:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	1	5,6	40	2,9	40:00:00	2,9
TOTAL GENERAL	18	100,0	1398	100,0	1151:20:00	100,0

Fuente: Obitel Venezuela

Como en años anteriores, Colombia y México despuntan como los grandes proveedores de la ficción de estreno en Venezuela. Aunque la presencia de Argentina es tímida, sus producciones superaron la cantidad de capítulos generados en Venezuela. Entre *Soy Luna*, la coproducción de Argentina y México, y *Heidi, Bienvenida a Casa*, obtuvieron el 16,7% de presencia en las pantallas venezolanas.

El formato más difundido es la telenovela, lo que pone en evidencia que el formato está lejos de desaparecer de las pantallas venezolanas. Las series y las miniseries se mantienen en una proporción baja y aparece un nuevo formato, la cinenovela, en el que *La Viuda Joven* fue exhibida. Este formato forma parte de la estrategia de construir relatos a partir de material existente y que podría pensarse como una modalidad del relato transmedia, aunque la denominación proviene del antecedente de la fotonovela, a inicios del siglo XX.¹⁹

¹⁹ “En 1915, irrumpe en Italia la ‘cinenovela’. Ni cine ni novela. Simple resumen del argumento de una película de éxito, una de cuyas fotografías, solitario ingrediente icónico del impreso, fungía en calidad de portada [...] Incluye la selección fotográfica del filme elegido, imagen que se acompaña del texto que las narran y de ‘globos’ que, tal como sucede en el comic, sirven de receptáculo a los diálogos de los personajes (personajes todo corazón) [...] En 1947, [...] ésta se transfiguraré en fotonovela” (Curiel, 2001, p. 32).

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	0,0	15	93,8	1429	93,6	1042:30:00	90,0
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	1	6,3	98	6,4	73:50:00	10,0
Miniserie	2	100,0	35	100,0	35:00:00	100,0	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	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 (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	2	100,0	35	100,0	35:00:00	100,0	16	100,0	1527	100,0	1116:20:00	100,0

Fuente: Obitel Venezuela

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

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato/género	Nº de cap./ ep. (2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Loquito por Ti</i>	Colombia	Venevisión	Tele-novela	57	Prime time	2,6	15,2
2	<i>Mi Marido Tiene Más Familia</i>	México	Venevisión	Tele-novela	105	Prime time	2,4	14,6
3	<i>La Patrona</i>	México	Televen	Tele-novela	70	Prime time	2,2	11,7
4	<i>Zumba, Despierta tu Pasión</i>	Colombia	Televen	Tele-novela	98	Prime time	2,2	12,6
5	<i>Esmeraldas</i>	Colombia	Televen	Tele-novela	55	Prime time	1,9	10,8
6	<i>La Ley Secreta</i>	Colombia	Televen	Serie	80	Noche	1,9	11,2
7	<i>Cara Sucia</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	174	Noche	1,8	11,0
8	<i>Yo no te Pido la Luna</i>	Colombia	Televen	Tele-novela	138	Prime Time	1,8	10,3
9	<i>Eva Luna</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	141	Prime Time	1,8	10,5
10	<i>Los Que-rendones</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	122	Tarde	1,8	15,9
Total de producciones: 10					Guiones extranjeros: 7			
100%					70%			

Fuente: Obitel Venezuela

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

	Título	País de origen de la idea original o guion	Canal	Formato/género	Nº de cap./ ep. (2019)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Cara sucia</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	174	Noche	1,86	11,07
2	<i>Eva Luna</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	141	Prime time	1,82	10,57
3	<i>Los Que-rendones</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	122	Tarde	1,80	15,93

4	<i>Corazón Esmeralda</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	139	Noche	1,69	11,99
5	<i>Rebeca</i>	EE.UU./Venezuela	Venevisión	Tele-novela	150	<i>Prime time</i>	1,66	9,86
6	<i>Amor Secreto</i>	Venezuela	Venevisión	Tele-novela	80	Noche	1,35	9,66
7	<i>Amantes</i>	Venezuela	Televen	Tele-novela	112	Tarde	1,04	10,40
8	<i>Prueba de Fe</i>	Venezuela	Televen	Serie	33	<i>Prime time</i>	0,96	5,79
9	<i>Juana la Virgen</i>	Venezuela	Televen	Tele-novela	16	Tarde	0,92	9,10
10	<i>Carolay</i>	Venezuela	Venevisión	Serie	23	Tarde	0,59	7,42
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 1				
100%				10%				

Fuente: Obitel Venezuela

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

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socio-económico %		
			Mujeres	Hombres	ABC	D	E
1	<i>Loquito por Ti</i>	Venevisión	3,0	2,0	1,5	3,1	2,0
2	<i>Mi Marido Tiene Más Familia</i>	Venevisión	3,2	1,6	1,1	3,3	1,1
3	<i>La Patrona</i>	Televen	2,7	1,7	1,4	2,5	2,2
4	<i>Zumba, Despierta tu Pasión</i>	Televen	2,4	2,0	1,0	2,1	2,9
5	<i>Esmeraldas</i>	Televen	2,2	1,6	1,0	1,9	2,4
6	<i>La Ley Secreta</i>	Televen	1,9	1,9	0,9	2,1	1,8
7	<i>Cara Sucia</i>	Venevisión	2,5	1,1	0,8	2,4	1,0
8	<i>Yo no te Pido la Luna</i>	Televen	2,2	1,3	0,8	2,3	1,2
9	<i>Eva Luna</i>	Venevisión	2,7	0,8	0,7	2,7	0,4
10	<i>Los Querendones</i>	Venevisión	2,0	1,5	1,2	2,1	1,3

	Títulos	Canal	Franjas de edad							
			4 a 7	8 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	44 a 54	55+
1	<i>Loquito por Ti</i>	Venevisión	3,0	2,3	1,0	1,2	1,8	2,0	3,9	4,6
2	<i>Mi Marido Tiene Más Familia</i>	Venevisión	2,6	2,5	1,6	1,1	1,9	1,7	3,6	3,9
3	<i>La Patrona</i>	Televen	1,2	1,7	0,9	0,8	2,3	1,2	2,2	5,2
4	<i>Zumba, Despierta tu Pasión</i>	Televen	1,0	2,5	0,5	0,9	3,0	1,7	1,9	4,0
5	<i>Esmeraldas</i>	Televen	1,3	2,1	0,5	0,3	2,6	1,6	1,6	3,7

6	<i>La Ley Secreta</i>	Televen	1,1	2,5	0,5	1,3	1,4	1,6	1,6	4,0
7	<i>Cara Sucia</i>	Venevisión	2,2	2,4	0,7	0,5	1,3	1,2	3,5	2,9
8	<i>Yo no te Pido la Luna</i>	Televen	1,5	1,4	0,5	0,6	1,4	0,7	1,2	5,2
9	<i>Eva Luna</i>	Venevisión	2,4	0,9	1,1	1,5	1,4	1,5	2,0	2,9
10	<i>Los Querendones</i>	Venevisión	0,5	1,1	0,8	1,0	1,8	1,2	1,5	4,0

Fuente: Nielsen Venezuela – Obitel Venezuela

3. Monitoreo VoD

En Venezuela, el desarrollo del servicio de *video on demand* es tímido y todavía no se registra una relación entre las cadenas de señal abierta y las plataformas de VoD existentes en el país. Los consumidores acceden a plataformas populares (Netflix, HBO Go, HULU, entre otras), cuya contratación se produce en divisas, a partir de diversas estrategias: pago en bolívares de cuentas “jaqueadas” y disponibles en las redes sociales o uso de cuentas en el extranjero cuyas contraseñas son cedidas por familiares o amigos.

Algunas empresas, como la norteamericana DirectTV —a través de DirecTV Play y OnDirecTV— ofrecen diversos paquetes. Los usuarios pueden suscribirse a plataformas de VoD a través de sus propias *apps* (HBO Go, TNT Go y/o Paramount Channel Play, por citar solo algunas). La empresa Inter también ofrece el servicio de canal en línea (Cartoon Network Go, TNT Go, Space Go, FOX, ESPN Play y HOT Go).

Las producciones venezolanas circulan mayoritariamente a través de la plataforma YouTube, que adicionalmente es usada como repositorio.

3.1. El VoD en Venezuela

Cuadro 2. El VoD en Venezuela

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	Venevisión: Venevisión Web, Venevisión Novelas, Venecomedia (canales en la plataforma YouTube). Televen: Señal en vivo a través de su portal y canal de YouTube. TVES: Señal en vivo a través de su portal y canal de YouTube.	5

VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	La Tele Tuya (TLT): Señal en vivo a través de su portal, canal de YouTube y app. Radio Caracas Televisión (RCTV): Canal de YouTube	5
VoD vinculados a cadenas de pago	HBO Go, TNT Go, Cartoon Network Go, IVC (YouTube), Fox Play, Comedy Central Play, Space Go, AMC, Antena3, MTV Play, Paramount Channel Play, NICK, Sony Channel, AXN, ESPN Play, HOT Go	15
VoD vinculados a empresas de telecom	DirecTV Play, INTER	2
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Vivo Play, ZUT.tv, Netflix, Amazon Prime, YouTube, Vimeo, Apple TV+, HULU.	8
TOTAL GENERAL		30

Fuente: Obitel Venezuela

Los canales venezolanos de señal abierta —que poseen ficción televisiva— no usan plataformas de VoD. Venevisión²⁰, posee una señal en vivo en su portal web y varios canales en la plataforma YouTube (Venevisión, Vene Comedia, Venevisión Novelas y Noticiero Venevisión), con producciones de vieja data.

La plataforma desarrollada en el país, Vivo Play del Grupo de empresas IBC, incluye en su programación la señal en vivo de los canales: TV Venezuela e IVC Network, entre otros canales internacionales, como RCN Nuestratele, RCN Novelas y NTN24. Además, contiene programas informativos y de opinión realizados en Venezuela y producciones seriadas de ficción de diversos países, como Colombia y EE.UU. Sin embargo, disfrutar de estas producciones resulta complicado para los venezolanos, quienes deben utilizar VPN (programas que permiten encubrir los IP de los usuarios) y sortear los bloqueos impuestos por la Conatel desde abril de 2017.

Otra plataforma creada en Venezuela (2018), con el respaldo de Angostura Media y la dirección de Rómulo Guardia (fundador de MTV Latino y exvicepresidente de Desarrollo de RCTV), es ZUT.

²⁰ Propiedad de la Organización Cisneros, uno de los grupos mediáticos más importantes de Venezuela en la actualidad.

tv. Es gratuita y ofrece videos musicales 24/7 a través de diversas pantallas, convirtiéndose en una mezcla entre YouTube y MTV, y cuenta con una aplicación propia.²¹

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Hablar sobre las ganancias que generan los sistemas de VoD en el país es imposible, debido a la opacidad informativa. Los esfuerzos por consolidar los sistemas de VoD no son mayoritarios y las grandes corporaciones siguen apostando por la televisión tradicional. El contexto socioeconómico y la deficiente conectividad impiden que muchos usuarios accedan tanto a las plataformas de VoD como a la gama de dispositivos requeridos para acceder a este servicio (smart TVs, consolas de videojuegos, Blu Ray, entre otros).

3.3. Análisis del VoD en 2019: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Netflix es la plataforma con mayor oferta de títulos iberoamericanos. La Tabla 6 incluye a las ficciones seriadas del espacio Obitel ofertadas en Netflix con visualización en Venezuela.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2019 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
TVES (en YouTube) – 1 1. <i>La Dama y el Vigilante</i> (serie)	Netflix – 24 1. <i>Siempre Bruja</i> (serie – Colombia) 2. <i>Tijuana</i> (serie – México) 3. <i>Señora Acero 5</i> (serie – México) 4. <i>Alta Mar 1 y 2</i> (serie – España) 5. <i>3% 3</i> (serie – Brasil) 6. <i>Bolívar</i> (serie – Colombia) 7. <i>Paquita Salas 3</i> (serie – España) 8. <i>La Casa de Papel 3</i> (serie – España)	Netflix – 3 1. <i>Luis Miguel</i> (serie – EE.UU. – México) 2. <i>Soy Luna 3</i> (serie – Argentina – México) 3. <i>Vientos de Agua</i> (serie – Argentina – España)

²¹ <http://cochinopop.com/noticias/tv-2/zut-tv-no-es-lo-que-quieren-ver-es-mucho-mas-que-eso/>

	9. <i>Las Chicas del Cable 4</i> (serie – España) 10. <i>Sintonía</i> (serie – Brasil) 11. <i>45 Revoluciones</i> (serie – España) 12. <i>Frontera Verde</i> (miniserie – Colombia) 13. <i>Élite 2</i> (serie – España) 14. <i>El Marginal 3</i> (serie – Argentina) 15. <i>La Casa de las Flores 2</i> (serie – México) 16. <i>Hache</i> (serie – España) 17. <i>Distrito Salvaje 2</i> (serie – Colombia) 18. <i>El Club</i> (serie – México) 19. <i>Los Briceño</i> (serie – Colombia) 20. <i>El Elegido 1 y 2</i> (serie – Brasil) 21. <i>Días de Navidad</i> (miniserie – España) 22. <i>Preso N° 1</i> (serie – México) 23. <i>La Pilota</i> (serie – México) 24. <i>El Vecino</i> (serie – España)	
Total: 1	Total: 24	Total: 3
TOTAL GENERAL: 28		

Fuente: Obitel Venezuela

Venezuela cuenta con una sola producción que cumple con las características de producciones realizadas para ser exhibidas en sistemas de VoD y con todos los estándares internacionales de calidad. *Almas en Pena* (Lost Souls, 2019), un thriller original creado por Martin Hahn y José Simón Escalona, producido por RCTV Internacional y José Simón Escalona, no ha sido estrenado. No fue posible localizar las expresiones de demanda en Venezuela para el año 2019, pero sí las del año 2018.

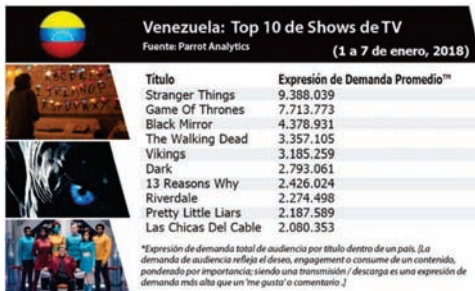


Tabla 7. La ficción de estreno en 2019 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	1	3,5
PAÍSES OBITEL (total)	24	85,8
Argentina	1	3,6
Brasil	3	10,7
Chile	0	0,0
Colombia	5	17,9
España	9	32,2
EE.UU. (producción hispanica)	0	0,0
México	6	21,4
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	1	3,5
COPRODUCCIONES (total)	3	10,7
Coproducciones venezolanas	0	0,0
Coproducciones entre países Obitel	3	10,7
TOTAL GENERAL	28	100,0

Fuente: Obitel Venezuela

El mercado recae principalmente en producciones españolas (con el 32,2% de las producciones), mexicanas (21,4%), colombianas (17,9%), brasileras (10,7%) y argentinas (3,6%).

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

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela								
Serie	1	100	12	100	25	92,6	445	97,6
Miniserie					2	7,4	11	2,4
Unitario								
Otros								
Total	1	100	12	100	27	100	456	100

Fuente: Obitel Venezuela

En cuanto a los formatos, las series siguen ganando terreno y esto se nota tanto en la cantidad de capítulos como en la duración que ofrece la mayoría de los programas. La serie *La Dama y el Vigilante* consta de 12 de capítulos, de 60 minutos cada uno (un formato

que se asemeja al estándar de las producciones que ofrecen los sistemas de VoD). Esto también se repite en la mayoría de la ficción seriada exhibida en Netflix, donde las temporadas tienen entre ocho y 13 episodios. Sin embargo, algunas producciones mantienen el formato clásico de las telenovelas (aunque son catalogadas como series), tal como las series colombianas *Bolívar: Una Lucha Admirable* (60 capítulos tan solo en la primera temporada), *Los Briceño: Una Familia Todo Terreno* (63 capítulos en la primera temporada) y las series mexicanas *Preso N° 1* (44 capítulos en la primera temporada) y *La Piloto* (82 capítulos en la segunda temporada). También destacan dos miniseries: de Colombia, el seriado *Frontera Verde*, y de España la producción *Tres Días de Navidad*.

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

Por un año más, los canales nacionales se esmeraron en emplazar a sus televidentes a interactuar a través de las cuentas de Twitter, Instagram y Facebook de sus distintas producciones y artistas. La mayor parte de la promoción no se dio en el contexto de la ficción, sino en los programas de variedades y magazines. Esos programas, adaptados a las tendencias 2.0, han incorporado “sets interactivos”, en los que sus presentadores dedican algunos minutos para leer al aire los comentarios de los internautas en las redes sociales, guiados siempre por el uso de un *hashtags*. El magacín *Portada's*, de Venevisión, realizó en el segundo semestre de 2018 una encuesta en redes sociales para que sus internautas votaran por la telenovela del canal que quisieran volver a ver en pantalla. Los “Instagram Live” también marcaron tendencia en este 2019: distintos artistas pusieron de moda el pautar una hora específica para conectarse en vivo a través de esa red social y hablar directamente con sus seguidores sobre su vida, su trabajo y la emergencia humanitaria compleja que atraviesa el país.

En Venezuela, la transmediación no se usa para ampliar las narrativas, sino como una técnica para propiciar la interacción con sus

audiencias, fenómeno que es transnacional. El hecho de que durante el año 2019 la producción nacional de ficción haya sido poca y que, por ende, no haya habido promoción de transmediación en los canales nacionales en materia de ficción, no implicó que este año el público venezolano haya sido ajeno a esas dinámicas. Ello, no solo porque en el país hay un público muy amplio que consume ficción extranjera a través de la televisión por suscripción (desde la cual también se emplaza de manera directa a los televidentes a interactuar a través de las redes sociales), sino también porque el éxito de los mismos títulos extranjeros transmitidos en los canales nacionales lleva a los televidentes a querer interactuar más y directamente con esos contenidos en las plataformas digitales. Aunque puede ser el caso de cualquier producción de ficción, se toma como ejemplo la más vista del año en Venezuela: *Loquito por Ti*, de Colombia. Esta producción está disponible en versión paga en la plataforma de *streaming* Caracol Play. Se puede acceder a su música original en Spotify, los usuarios pueden interactuar directamente con sus contenidos oficiales a través de la cuenta de Instagram @loquitoportacaracol_tv o incluso sumarse al *sign petition* en la plataforma Change.org para que se produzca la segunda temporada. Todo esto, desde cualquier parte del mundo, incluyendo Venezuela, a pesar de las limitaciones de conectividad y sin necesidad de promoción en televisión abierta. Porque la interacción transmediada es una posibilidad que depende de las habilidades e intereses de cada usuario. No en vano, en 2019 Netflix se consolidó en el país como una importante fuente de acceso a la ficción.

5. Lo más destacado del año

Resalta la transmisión de ficción seriada de estreno a través de canales de suscripción, especialmente IVC Networks y Ve Plus. El primero exhibió, durante el año 2019, nueve títulos importados, para ubicarse por encima de Venevisión y a la par de Televen, los dos canales de más trayectoria en la exhibición de ficción seriada. IVC Networks incluyó en su programación las producciones colom-

bianas *Bloque de Búsqueda*, *Hermanos y Hermanas*, *Regálame la Vida*, *La Ley del Corazón*, *Metástasis* y *Vecinos*; también tuvo dos producciones del espacio *Obitel*, *Cita a Ciegas* (España) y *Las Vegas* (Chile), además de la serie turca *Habitación 309*. A su vez, *Ve Plus* transmitió *Carolay*, *La Revancha* y *El Amor las Vuelve Locas*.

No se puede pasar por alto la polémica que trajo la producción de un *reality show* creado para ser exhibido a través de la plataforma digital YouTube: el *webshow* *Venezuela Shore*. Se trata de un programa grabado en la ciudad de Lecherías (estado Anzoátegui, en la zona nororiental del país), que buscaba imitar el famoso *show* de la cadena norteamericana MTV, *Jersey Shore*. Este *reality*, catalogado por la audiencia como “marginal” y “ridículo”, muestra la convivencia de siete jóvenes “influencers”: Rodrigo, Polette, Nataly, Isabela, Rafa, Juan y Ricardo, quienes se presentan ante las cámaras como jóvenes despreocupados, fiesteros y vulgares. Aunque no se conoce la edad exacta de los protagonistas, el fiscal general Tarek William Saab anunció la apertura de una investigación, debido a la gran cantidad de denuncias que fueron recibidas por parte de los usuarios. Aún están disponibles en You Tube varios capítulos del *reality* bajo el nombre de *Casa Youtuber*. La mayoría de los espectadores expresaron que *Venezuela Shore* no es un programa que represente ni los valores ni el sentir de los venezolanos.²²

Por otra parte, es necesario mencionar la diáspora venezolana del sector audiovisual. Destaca la serie, grabada en la ciudad de New York, *Killing Tigers* (*Matando Tigres*, 2019), actuada, producida y dirigida por el venezolano Stefano Fossa. Más cercana al lenguaje del cine, hace referencia al universo de la migración y los trabajos pequeños, inmediatos y no permanentes como práctica de supervivencia. Países como México, Colombia y Estados Unidos se han convertido en los principales refugios de los creadores venezolanos. Muestra de ello son las escritoras Lupe Gehrenbeck (*La Noche de*

²² <https://www.publimetro.cl/cl/social/2019/10/04/venezuela-shore-investigacion-penal-reality-influencers-venezolanos-youtube.html>

Dos Lunas; Tierra Adentro), Gennys Pérez (*Aunque Mal Paguen; Mi Prima Ciela; ¡Qué Clase de Amor!*) y Rosa Clemente (*Girasoles para Lucía; Los Caballeros las Prefieren Brutas; La Negociadora; Pambelé; La Hermandad*). Productores como Carlos Bardasano (*La Piloto; Amar a Muerte; Las Buchonas; La Bella y las Bestias*), José Vicente Scheuren (*Decisiones: Unos Ganan, Otros Pierden; La Fuerza de Creer 2; Ana Polo Rules, USA*) y Diego Borjas (*Film & Commercial Producer*). Directores de Arte como Erasmo Colón (*Club 57; Jenni Rivera: Mariposa de Barrio; Al Otro Lado del Muro, USA*) y Evelyn Villegas (*La Doña; Cosita Rica; Calypso*). Directores como Carlos Villegas (*Los Miserables; La Doña; La Patrona, México*) y Nicolas Di Blassi (*Al Otro Lado del Muro; Jenni Rivera: Mariposa de Barrio; El Chema; Eva la Trailera*), así como Raúl Prieto, quien es miembro de la Factoría de Contenidos Punta Fina (México).

Otro aspecto que vale resaltar es que Venezuela y su contexto sociopolítico se utilizan como temática para la creación de contenidos en los seriados extranjeros, principalmente en las narconovelas. La segunda temporada de la serie norteamericana *Jack Ryan* (Amazon Prime Video), fue ambientada totalmente en Venezuela. En esta ocasión, el agente de la CIA, Ryan, viaja a Caracas en una misión diplomática con la finalidad de rescatar al país del caos en el que está sumergido. Acá se muestran —en tono ficcional— muchos de los problemas que ha afrontado el país, como las largas colas para conseguir comida y, aunque la trama muestra una clara injerencia extranjera, este ejercicio de imaginación fue celebrado por una parte de la oposición al gobierno de Nicolás Maduro. La serie colombiana *La Nocturna*, en su segunda temporada, muestra al personaje Valery Rosero, que encarna a una venezolana migrante que debe salir de su país empujada por la grave situación económica y política que allí se vive.

6. Tema del año: el melodrama en tiempos de *streaming*

La industria de las telenovelas venezolanas conquistó mercados internacionales entre 1960 y finales de la década de 1990, llegando a producir hasta 12 telenovelas por año.²³ Los principales canales de señal abierta, RCTV y Venevisión, competían por posicionar más telenovelas en el exterior. Hoy en día, queda muy poco de este promisorio panorama. Desde el cierre de RCTV, el 27 de mayo de 2007, la producción de telenovelas criollas ha mermado. Así, en palabras de Leonardo Padrón: “[...] desde ese año, el desplome de la industria fue acelerándose al punto de que entre 2014 y 2015, con el avance de la crisis económica, el canal que competía con RCTV —Venevisión— fue cerrando los contratos a sus escritores [...]. Ya para entonces, se producían tres telenovelas al año”.²⁴

A partir del año 2000, el melodrama en la telenovela venezolana comenzó a desprenderse de los cánones tradicionales impuestos por el melodrama de la telenovela mexicana. Varias telenovelas producidas, en su mayoría por RCTV, redimensionaron a los personajes principales y, por consiguiente, la incidencia de sus acciones en la historia. Por ejemplo, en *La Mujer de Judas* (2002) la protagonista era una asesina serial, y en *Mi Gorda Bella* (2002), era una mujer robusta. Entendiendo que la audiencia del momento exigía cambios, el melodrama venezolano se replanteó el contenido y la forma del discurso, rompiendo con algunos códigos duros e inviolables para los ejecutivos del momento. Durante la primera década de este siglo, el melodrama se mezcló con géneros como el realismo social, el policial y la comedia. En su momento, satisfizo las demandas del público, muy diferente a ahora, cuando el mercado de las nuevas generaciones exige narraciones más agresivas en contenido y forma, siempre y cuando no dejen de lado las características propias del melodrama como género. La producción audiovisual en Venezuela, en

²³ <https://www.larepublica.co/globoeconomia/telenovelas-venezolanas-sufren-su-mayor-crisis-y-estan-a-punto-de-desaparecer-2810868>

²⁴ *Ibidem*.

este momento, está desorientada y, por lo tanto, no puede definir una aproximación al melodrama para contenidos *streaming*. Según se establece en la mayoría de las casas productoras del país, se supone que las creaciones deben guiarse por los paradigmas internacionales de series exitosas, pero la infraestructura es insuficiente y el capital humano no está entrenado, lo que dificulta alcanzar un producto novedoso de ficción melodramática para VoD. La transformación del melodrama venezolano a uno más competitivo y actual no depende solamente del guion, sino de toda una maquinaria que sepa interpretarlo y materializarlo. Lo importante es que los esfuerzos se están dando y la meta es llegar a las plataformas digitales con contenidos originales, además de cumplir con los estándares de producción.

En el año 2019 se realizaron solo cuatro nuevas producciones: 1) *#Eneamiga*, un relato moderno en 60 capítulos, divididos en cuatro temporadas, y que narra el amor entre amigos estudiantes de secundaria, que se rencuentran años después. La trama gira en torno a las redes sociales. Fue producida por RCTV producciones y transmitida a través del cable, IVC Network; 2) *Carolay*, serie musical juvenil, una producción independiente transmitida por Venevisión; 3) *Almas en Pena*, una serie de unitarios de 13 capítulos de alta factura, basados en leyendas populares latinoamericanas tales como: *La Sayona*, *El Sombrero* y *La Planchada*, sin estrenar y producido por RCTV; 4) *La Dama y el Vigilante*, producida y transmitida por el canal estatal TVES.

Ninguna de estas producciones se muestran a través de los pocos sistemas de VoD venezolanos, aunque sí están presentes en canales latinoamericanos de TV por suscripción, como Chocolate, TLNovelas o Ve Plus, anteriormente denominado Novelísima. Varios de los canales de señal abierta cuentan con repositorios de telenovelas que pueden verse directamente en sus páginas web, como es el caso de Venevisión, que ofrece una lista de producciones disponibles en su página web y, además, en un canal en YouTube que lleva por nombre Venevisión Novelas, siendo la de más reciente data *Para Verte Mejor* (2017).

Televen TV sirve de repositorio de varias de sus producciones y, a diferencia de Venevisión Novelas, la mayoría de los contenidos de Televen TV son noticieros, *talk shows* y *magazines*. Adicionalmente, este canal posee en su página web una señal en vivo en la cual pueden observarse los contenidos transmitidos en señal abierta, con lo cual entra en la categoría de Televisión por Internet (TVi).

La televisora del Estado TVES, cuenta con un canal de YouTube llamado TVES al día. Ahí se muestra la programación transmitida también en sus emisiones de señal abierta. Entre estos programas, *La Dama y el Vigilante*. La premier de esta producción se transmitió simultáneamente en señal abierta, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter (a través de las cuentas @TVesaldia y @DamaYElVigilante). Hay un canal de YouTube dedicado exclusivamente a la transmisión de una versión de la telenovela para la web.

En líneas generales, los canales de TV de señal abierta se apoyan en plataformas OTT, como YouTube, para que el público vea melodramas transmitidos en años anteriores, pero las producciones más recientes no se encuentran disponibles.

Cabe agregar que RCTV Producciones (derivado de lo que alguna vez fue el canal RCTV) sigue trabajando de manera independiente y existe un canal de YouTube llamado RCTV donde se archivan producciones de años anteriores.

Vivo Play exhibió, en el año 2019, la webserie *El Cabaret* (2017), la cual, aunque es una producción realizada en EE.UU., cuenta con la actuación en el rol protagónico de la ex Miss Universo venezolana Alicia Machado. En relación con esta producción, Nelson Hulett comenta que: “innova en su formato, lenguaje y corta duración, siendo diseñada y desarrollada especialmente para adaptar el esquema tradicional de las novelas y series a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios de telefonía móvil y plataformas digitales”.²⁵

²⁵ <https://highhilleentertainment.com/vivoplay-trae-a-tus-pantallas-el-cabaret-web-serie-protagonizada-por-alicia-machado/>

La práctica de reducir capítulos y presentarlos por temporadas también se ha desarrollado en las producciones venezolanas de 2019. *Carolay*, *La Dama y el Vigilante* y *#Eneamigas* han sido estructuradas en formato de serie. Los contenidos han sido divididos para presentar temporadas de 12 a 15 capítulos. Se observan cambios en el formato, que se adapta a los gustos de las nuevas generaciones; sin embargo, aún las producciones no están pensadas para ser vistas en múltiples pantallas, sino principalmente en la pantalla de la TV.

Algunas plataformas de VoD extranjeras operadas por venezolanos ofrecen telenovelas nacionales. Son producciones “clásicas” que tuvieron éxito a nivel internacional. Así, la plataforma VoD Pongalo (servicio dirigido al público latino) distribuye contenidos a terceros a través de su site Pongalo Novela Club. Esta iniciativa, que partió de YouTube, ahora tiene su propia *app* y pone a disposición contenidos para móviles, tablets, computadoras y TV, así como a través de los reproductores de medios digitales Roku, Chromecast y Apple TV. Pongalo, con sede en Miami y filial del Grupo de Empresas IBC, en el año 2019 fue adquirido por el medio digital VIX (antiguo Planeta Networks). La parrilla de Pongalo incluye 66 producciones melodramáticas venezolanas de diferentes años, producidas todas por la televisora RCTV. Entre los títulos que ofrece se encuentran *Estefanía* (1979), de Julio César Mármol; *Piel Salvaje* (2016), de Martín Hahn, inspirado en la telenovela *La Fiera*, de Julio César Mármol; el seriado *Hoy te Vi* (1998) y *Pura Pinta* (2007). *Pongalo* se encuentra presente en la plataforma Amazon Prime y telenovelas pueden ser vistas por los usuarios de Amazon, previo un pago adicional, puesto que no se incluyen dentro del paquete Prime.

En el año 2019, así como en años anteriores, la presencia de ficción seriada venezolana en la plataforma más popular, Netflix, es nula, aunque hay presencia de guiones originales, empresas y talento venezolano en diversas producciones VoD. *Jane The Virgin* (2014), una ficción seriada inspirada en la telenovela venezolana escrita por Perla Farías *Juana la Virgen* (2002) de RCTV, se volvió muy popular entre el público norteamericano y latino y se mantuvo

al aire durante cinco temporadas. En lo que respecta a empresas y talento venezolano, la casa productora venezolana El Living produjo la tercera etapa de la española *La Casa de Papel*, que se transmitió únicamente en *streaming*. Asimismo, Cinemat USA, propiedad del venezolano José Vicente Scheurent, produjo *Club 57*. En lo que respecta al talento, encontramos a actores protagonistas en series. Por ejemplo, tenemos los casos del actor Edgar Ramírez, quien protagonizó la segunda temporada de la serie *American Crime Story*, de Luis Gerónimo Abreu, quien encarna a Bolívar en la serie colombiana producida para Netflix *Bolívar: una Lucha Admirable* y de Francisco Denis, quien actúa en *Narcos* (Estados Unidos, 2017), en *El Comandante* (Colombia, 2017) y en la segunda temporada de *Jack Ryan* (Estados Unidos, 2019), esta última con participación de Amazon Studios.

Finalmente, tras la intermitencia de producción de telenovelas venezolanas (seriadas o largas) que comenzó a verse en la segunda década de este siglo, los productos locales fueron perdiendo mercado internacional. Producciones turcas con altísima factura y bajo precio en los mercados desplazaron a las telenovelas venezolanas, entre otras. La disminución notoria de la inversión en la producción nacional, la migración del talento y las dificultades operativas por la situación del país fueron razones por las que las telenovelas fueron desplazadas a la categoría de productos de tercera, que solo tienen efectos positivos en televisión abierta. Si bien el país ofrece condiciones favorables para productoras independientes extranjeras, la situación política no garantiza el desarrollo satisfactorio del producto o siquiera su culminación. Alcanzar el nicho que tenía Venezuela en la primera década del presente siglo será trabajo arduo que amerita una capacidad de riesgo, no solo en dinero, sino también en el replanteamiento de los contenidos dramáticos. No obstante, ya se comenzó a andar el camino, ya hay talento venezolano apostando a una nueva producción audiovisual que sea para el consumo *streaming*.

Referencias

- Acnur (2020). Situación en Venezuela. *Acnur*. <https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html>
- Bachelet, M. (2019). Informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre la situación de los derechos humanos en la República Bolivariana de Venezuela. https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session41/Documents/A_HRC_41_18_SP.docx
- Curiel, F. (2001). *Fotonovela rosa, fotonovela roja*. Ediciones Difusión Cultural UNAM.
- Decreto n.º 3.854 (2019). Autoriza la creación de una empresa del Estado bajo la forma de Compañía Anónima, la cual se denominará Corporación Socialista de las Telecomunicaciones y Servicios Postales, C.A. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, n. 41.639, 23 de mayo de 2019.
- Deutsche Welle (2020). La inflación de Venezuela en 2019 superó el 7.000%, según la AN. Documento en línea. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/la-inflaci%C3%B3n-de-venezuela-en-2019-super%C3%B3-el-7000-seg%C3%BAn-la-an/a-51991729>
- Instituto Prensa y Sociedad Venezuela (2018). Navegación a la mínima expresión. Condiciones de la calidad de internet en Venezuela. *Ipys Venezuela*. <https://ipysvenezuela.org/2018/02/27/navegacion-la-minima-expresion-condiciones-la-calidad-internet-venezuela/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020). *Informe de Desarrollo Humano. República Bolivariana de Venezuela*. <http://www.hdr.undp.org/en/countries/profiles/VEN#>
- Tendencias Digitales (2020). *El consumidor digital en Venezuela*. Caracas: Tendencias Digitales. http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2019/02/Newsletter_Tendencias_Digitales_2019.pdf.

APÉNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS *TOP TEN* DOS PAÍSES OBITEL

ARGENTINA

1. *Argentina, Tierra de Amor y Venganza*

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Martín Saban, Sebastián Pivotto, Alejandro Ibáñez, Rodolfo Antúnez

Guion: Leandro Calderone, Carolina Aguirre

Elenco: Gonzalo Heredia, China Suárez, Albert Baró, Delfina Chaves, Julia Calvo, Candela Vetrano, Malena Sánchez, Diego Domínguez

Fecha de exhibición (en 2019): 11/03 al 30/12

2. *Pequeña Victoria*

Producción: The MediaPro Studio & Viacom (EE.UU.), Telefe (Argentina)

Dirección: Daniel Burman

Guion: Erika Halvorsen, Mara Pescio

Anita Accorsi, Martín Vatenberg
Elenco: Julieta Díaz, Natalie Pérez, Inés Estévez, Mariana Genesio Peña, Luciano Castro, Daniel

Hendler, Nicolás Francella, Facundo Arana

Fecha de exhibición (en 2019): 16/09 al 11/12

3. *El Marginal 3*

Producción: Underground Producciones (Argentina)

Dirección: Luis Ortega

Guion: Adrián Caetano, Guillermo Salmerón, Silvina Olschansky

Elenco: Nicolás Furtado, Claudio Rissi, Gerardo Romano, Martina Gusmán, Carlos Portaluppi, Abel Ayala, Brian Buley, Daniel Pacheco, Marcelo Peralta

Fecha de exhibición (en 2019): 9/07 al 25/08

4. *El Host*

Producción: The Walt Disney Company Latin America (EE.UU.),

Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Sebastián Pivotto

Guion: Sebastián Boresztein

Elenco: Adrián Suar, Nicolás Vázquez, Martín Bossi, Natalie Pérez, Soledad Villamil, Celeste Cid, Julieta Nair Calvo, Soledad

Fandiño

Fecha de exhibición (en 2019):
2/10 y 9/10

5. *El Tigre Verón*

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina), Cablevisión (Argentina), Turner International Argentina (EE.UU.)

Dirección: Daniel Barone

Guion: Marcos Osorio Vidal, Germán Maggiori

Elenco: Julio Chávez, Andrea Pietra, Marco Antonio Caponi, Sofía Gala Castiglione, Manuel Callau, Muriel Santa Ana, Alejandra Flechner, Roberto Vallejos

Fecha de exhibición (en 2019):10/07 al 26/09

6. *Otros Pecados*

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina), Cablevisión (Argentina), Turner International Argentina (EE.UU.)

Dirección: Daniel Barone, Jorge Nisco

Guion: Mariano Pensotti, Mariano Tenconi, Patricio Vega, Carolina Aguirre, Leandro Calderone, Alejandro Ocón

Elenco: Leonardo Sbaraglia, Norman Briski, Diego Velázquez, Valeria Lois, Marcelo D'Andrea, Justina Bustos, Paola Krum, Federico Olivera

Fecha de exhibición (en 2019):
17/04 al 19/06

7. *Bajo Presión*

Producción: Conspiração Filmes, Rede Globo (Brasil)

Dirección: Andrucha Waddington, Mini Kerti

Guion: Jorge Furtado, Lucas Paraizo, Antonio Prata, Márcio Alemão

Elenco: Júlio Andrade, Marjorie Estiano, Stepan Necessian, Bruno Garcia, Tatsu Carvalho, Pablo Sanábio, Orã Figueiredo, Heloísa Jorge

Fecha de exhibición (en 2019):
01/01 al 11/01

8. *Campanas en la Noche*

Producción: Telefe Contenidos (Argentina)

Dirección: Negro Luna, Omar Aiello

Guion: Lily Ann Martin, Jessica Valls, Renato D'Angelo, Juan José Ciuffo

Elenco: Federico Amador, Calu Rivero, Esteban Lamothe, Eugenia Tobal, Patricia Viggiano, Martín Slipak, Rodrigo Guirao, Franco Masini

Fecha de exhibición (en 2019):
14/01 al 15/05

9. *Chueco en Línea*

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina), Cablevisión (Argentina),

Dirección: Rodolfo Antúnez

Guion: Esteban Del Campo

Elenco: Adrián Suar, Darío Barrassi, Belu Lucius, Iair Said, Tomás Kirzner

Fecha de exhibición (en 2019): 17/12 al 20/12

10. *Verdades Secretas*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guion: Walcyr Carrasco, Maria Elisa Berredo

Elenco: Camila Queiroz, Rodrigo Lombardi, Drica Moraes, Reynaldo Gianecchini, Grazi Massafera, Marieta Severo, Agatha Moreira, Gabriel Leone

Fecha de exhibición (en 2019): 14/01 al 24/03

BRASIL

1. *A Dona do Pedaco*

Produção: Globo

Direção: Amora Mautner, Luciano Sabino

Roteiro: Walcyr Carrasco

Elenco: Juliana Paes, Marcos Palmeira, Reynaldo Gianecchini,

Agatha Moreira, Paolla Oliveira, Sérgio Guizé, Nathalia Dill, Lee Taylor

Data de exibição (em 2019): 20/5 a 22/11

2. *O Sétimo Guardião*

Produção: Globo

Direção: Rogério Gomes, Allan Fiterman

Roteiro: Aguinaldo Silva

Elenco: Bruno Gagliasso, Marina Ruy Barbosa, Lília Cabral, Tony Ramos, Elizabeth Savalla, Eduardo Moscovis, Dan Stulbach, Letícia Spiller

Data de exibição (em 2019): 1/1 a 17/5

3. *Bom Sucesso*

Produção: Globo

Direção: Luiz Henrique Rios, Marcus Figueiredo

Roteiro: Rosane Svartman, Paulo Halm

Elenco: Antônio Fagundes, Grazi Massafera, Rômulo Estrela, David Junior, Fabiula Nascimento, Armando Babião, Lúcio Mauro Filho, Ingrid Guimarães

Data de exibição (em 2019): 29/7 a 31/12

4. *Amor de Mãe*

Produção: Globo

Direção: José Luiz Villamarim

Roteiro: Manuela Dias

Elenco: Regina Casé, Adriana Esteves, Taís Araújo, Murilo Benício, Vladimir Brichta, Irandhir Santos, Chay Suede, Jéssica Ellen

Data de exibição (em 2019): 25/11 a 31/12

5. *Verão 90*

Produção: Globo

Direção: Jorge Fernando, Marcelo Zambelli

Roteiro: Izabel de Oliveira, Paula Amaral

Elenco: Isabelle Drummond, Rafael Vitti, Cláudia Raia, Dira Paes, Jesuíta Barbosa, Camila Queiroz, Totia Meireles, Alexandre Borges

Data de exibição (em 2019): 29/1 a 26/7

6. *O Tempo Não Para*

Produção: Globo

Direção: Leonardo Nogueira, Marcelo Travesso, Adriano Melo

Roteiro: Mário Teixeira

Elenco: Juliana Paiva, Nicolas Prattes, Edson Celulari, Christiane Torloni, Rosi Campos, Milton Gonçalves, João Baldasserini, Cleo

Data de exibição (em 2019): 31/7 a 31/12

7. *Órfãos da Terra*

Produção: Globo

Direção: Gustavo Fernandez, André Câmara

Roteiro: Thelma Guedes, Duca Rachid

Elenco: Julia Dalavia, Renato Góes, Alice Wegmann, Ana Cecília Costa, Marco Ricca, Eliane Gardini, Paulo Betti, Carmo Dalla Vecchia

Data de exibição (em 2019): 2/4 a 27/9

8. *Cine Holliúdy*

Produção: Globo

Direção: Patricia Pedrosa, Halder Gomes, Renata Porto

Roteiro: Halder Golmes, Marcio Wilson, Claudio Paiva

Elenco: Edmilson Filho, Letícia Colin, Heloísa Périssé, Haroldo Guimarães, Gustavo Falcão, Matheus Nachtergaele

Data de exibição (em 2019): 7/5 a 23/7

9. *Éramos Seis*

Produção: Globo

Direção: Carlos Araújo, Pedro Peregrino

Roteiro: Angela Chaves

Elenco: Glória Pires, Antonio Calloni, Danilo Mesquita, Nicolas Prattes, Giullia Buscacio, André Luiz Frambach, Cassio Gabus Mendes, Simone Spoladore

Data de exibição (em 2019): 30/9 a 31/12

10. *Sob Pressão*

Produção: Globo, Conspiração

Filmes

Direção: Andrucha Waddington

Roteiro: Lucas Paraizo

Elenco: Júlio Andrade, Marjorie Estiano, Bruno Garcia, Drica Moraes, Pablo Sanábio, Josie Antello

Data de exibição (em 2019): 2/5 a 25/7

11/02 al 07/06

3. *El Bronx*

Producción: Fox Telecolombia (Colombia)

Dirección: Sergio Osorio, Santiago Vargas, Felipe Paredes

Guion: Gustavo Bolívar, Yesmer Uribe

Elenco: José Julián Gaviria, Rosmeri Marval

Fecha de exhibición (en 2019): 29/01 al 27/05

COLOMBIA

1. *Loquito por Ti*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Jaime Rayo, Andrés Biermann

Guion: Carlos Fernández Soto, Ana Fernanda Martínez

Elenco: Mariana Gómez, Variel Sánchez, Sebastián Carvajal

Fecha de exhibición (en 2019): 14/01 al 08/02

4. *Bolívar*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Luis Alberto Restrepo, Andrés Beltrán, Jaime Rayo

Guion: Juana Uribe

Elenco: Luis Gerónimo Abreu, José Ramón Barreto, Shany Nandan

Fecha de exhibición (en 2019): 21/06 al 18/09

2. *La Gloria de Lucho*

Producción: Teleset (Colombia)

Sony Pictures Television (EE. UU.)

Dirección: Olga Lucía Rodríguez, Luis Carlos Sierra

Guion: Juan Andrés Granados, Gerardo Pinzón

Elenco: Enrique Carriazo, Verónica Orozco, Kathy Sáenz

Fecha de exhibición (en 2019):

5. *La Piloto II*

Producción: Lemon Studios (México)

Dirección: Rolando Ocampo, Fernando Rovzar, Álvaro Curiel, David Ruiz, Jorge “Tocayo” Ramírez

Guion: María Cecilia Boenheim, Carolina Barrera, Luis Guerrero, Jairo Estrada, Jorge Cervantes

Elenco: Livia Brito, Arap Bethke, María Fernanda Yepes,

Alejandro Nones, María de la Fuente

Fecha de exhibición (en 2019): 14/03 al 30/09

6. *Un Bandido Honrado*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Mario Ribero, Andrés Marroquín

Guion: Juan Manuel Cáceres, Elkin Ospina, Héctor Alejandro Moncada **Elenco:** Diego Vásquez, Carolina Acevedo

Fecha de exhibición (en 2019): 10/06 al 09/09

7. *María Magdalena*

Producción: Dopamine (México) Sony Pictures Television (EE. UU.)

Dirección: Felipe Cano, Rodrigo Lalinde

Guion: Lina Uribe, Darío Vane-gas y Jaqueline Vargas

Elenco: María Fernanda Yepes, Manolo Cardona

Fecha de exhibición (en 2019): 27/05 al 13/09

8. *Las Muñecas de la Mafia*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Luis Alberto Restrepo

Guion: Juan Camilo Ferrand

Elenco: Amparo Grisales

Fecha de exhibición (en 2019): 08/07 30/09

9. *Enfermeras*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Víctor Cantillo, Luis Carlos Sierra

Guion: Patricia Ramírez, Carolina López, Catalina Palomino

Elenco: Diana Hoyos, Sebastián Carvajal

Fecha de exhibición (en 2019): 23/10 al 30/12

10. *La Ley Secreta*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Andrés Beltrán, Carlos Mario Urrea y Mateo Stive-berg

Guion: Jhonny Ortiz, Adriana Barreto, Karen Rodríguez

Elenco: Viña Machado, Luna Baxter, Juana del Río

Fecha de exhibición (en 2019): 01/10 al 30/12

ESPAÑA

1. *La que se Avecina*

Producción: Contubernio (Españña)

Dirección: Laura Cabellero, Miguel Albaladejo

Guion: Alberto Caballero, Laura Caballero

Elenco: Ricardo Arroyo, Pablo Chiapella, José Luis Gil, Macarena Gómez, Nacho Guerreros, Miren Ibarguren, Eva Isanta, Lo-

les León

Fecha de exhibición (en 2019):

24/09 al 12/06

2. *Cuéntame Cómo Pasó*

Producción: Grupo Ganga Producciones, RTVE (España)

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano

Guión: Joaquín Oristell, Ignacio del Moral, Jacobo Delgado, Sonia Sánchez, Bárbara Alpuente

Elenco: Ana Duato, Imanol Arias, María Galiana, Irene Visedo, Pablo Rivero, Carlos Cuevas, Paloma Bloyd, Ana Arias

Fecha de exhibición (en 2019):

21/03 al 30/05

3. *La Caza. Monteperdido*

Producción: DLO Producciones (España)

Dirección: Álvaro Ron, Salvador García

Guión: Agustín Martínez, Luis Moyá, Antonio Mercero

Elenco: Megan Montaner, Francis Lorenzo, Alain Hernández, Pablo Derqui, Bea Segura, Patti Freytez, Mar Sodupe, Jorge Bosch

Fecha de exhibición (en 2019):

25/03 al 20/05

4. *Allí Abajo*

Producción: Plano a Plano (España)

Dirección: César Benítez, Aitor Gabilondo (creadores), Iñaki Mercero, Joaquín Masón, Jacobo Martos

Guión: Óscar Terol, Olatz Arroyo, Marta Sánchez

Elenco: María León, Jon Plazao-la, Salva Reina, Mari Paz Sayago, David Arnaiz, Óscar Terol, Gorka Aguinagalde, Nerea Garmendia

Fecha de exhibición (en 2019):

19/03 al 11/06

5. *Matadero*

Producción: Diagonal TV (España)

Dirección: Daniel Martín Sáez de Parayuelo (creador), Jordi Frades, Joan Noguera

Guión: Daniel Martín Sáez de Parayuelo, Laura Samiento, Fernando Navarro

Elenco: Pepe Viyuela, Lucía Quintana, Ginés García-Millán, Miguel de Lira, Carmen Ruiz, Camila Viyuela, Filipe Duarte, Julio Pereira

Fecha de exhibición (en 2019):

9/01 al 13/03

6. *Secretos de Estado*

Producción: Media Producciones (España)

Dirección: Frank Ariza (creador)

Guión: Frank Ariza, Ignasi Rubio, Ángela Obón

Elenco: Miryam Gallego, Emmanuel Esparza, José Luis García Pérez, Jesús Castro, Michelle Calvó, Francisco Ortiz, Vicky Luengo, Patxi Freytez

Fecha de exhibición (en 2019): 13/02 al 07/05

7. Promesas de Arena

Producción: RTVE y Atlantia Media (España)

Dirección: Laura Garzón (creadora), Joaquín Llamas, Manuel Estudillo

Guion: Ignasi Rubio, Guadalupe Rilova

Elenco: Andrea Duró, Daniel Grao, Francesco Arca, Blanca Portillo, Thais Blume, Marcel Borràs, Jairo Sánchez, Ayoub El Hilali

Fecha de exhibición (en 2019): 11/11 al 16/12

8. Estoy Vivo

Producción: Globomedia (España)

Dirección: Daniel Écija (creador), Jesús Rodrigo, Luis Oliveros

Guion: Daniel Écija, Andrés Martín, Guillermo Cisneros

Elenco: Javier Gutiérrez, Alejo Sauras, Aitana Sánchez-Gijón, Felé Martínez, Alfonso Bassave, Jesús Castejón, Goizalde Núñez,

Jan Cornet

Fecha de exhibición (en 2019): 26/09 al 19/12

9. La Otra Mirada

Producción: RTVE y Boomerang TV (España)

Dirección: Luis Santamaría, Fernando González Molina, Miguel del Arco

Guion: Josep Cister Rubio, Jaime Vaca, María López Castaño

Elenco: Macarena García, Patricia López-Arnáiz, Ana Wagener, Melina Matthews, Carla Campa, Lucía Díez, Begoña Vargas, Abril Montilla

Fecha de exhibición (en 2019): 27/05 al 15/07

10. Malaka

Producción: Globomedia (España)

Dirección: Marc Vigil, Carles Torrens, Chiqui Garabante

Guion: Daniel Corpas, Samuel Pinazo, Jordi Calafi

Elenco: Maggie Civantos, Salva Reina, Vicente Romero, Alejandro Casaseca, Antonio Gil, Manuel Morón, Víctor Castilla, Emilio Palacios

Fecha de exhibición (en 2019): 09/09 al 21/10

ESTADOS UNIDOS

1. *La Reina del Sur 2*

Producción: Telemundo (EE.UU.), Netflix (EE.UU.)

Dirección: Carlos Bolado, Sebastián Hirriart, Claudia Peraza, Carlos Mario Urrea

Guion: Arturo Pérez Reverte, Roberto Stopello y Valentina Párraga

Elenco: Kate del Castillo, Raoul Bova, Humberto Zurita, Alejandro Calva, Sofía Dantes, Mark Tacher, Antonio Gil, Patricia Reyes Espíndola

Fecha de exhibición (en 2019): 22/04 al 29/07

2. *La Usurpadora*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Francisco Franco y Nelhiño Acosta

Guion: Larisa Andrade y Fernando Abrego

Elenco: Sandra Echeverría, Andrés Palacios, Arap Bethke, Germán Bracco, Juan Carlos Barreto

Fecha de exhibición (en 2019): 16/09 al 18/10

3. *Amar a Muerte*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Pavel Velasco, Alejandro Lozano

Guion: Leonardo Padrón y Carlos Eloy Castro

Elenco: Angélique Boyer, Michel Brown, Alejandro Nones, Arturo Barba, Macarena Achaca, Claudia Marín, Jessica Más

Fecha de exhibición (en 2019): 1/01 al 11/03

4. *Mi Marido Tiene más Familia*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Aurelio Ávila, Héctor Bonilla, Juan Pablo Blanco

Guion: Pablo Ferrer García-Travesí, Leny Ferro, Héctor Forero

Elenco: Zuria Vega, Daniela Arenas, Diana Bracho, Arath de la Torre, Susana González, Carmen Salinas, Silvia Pinal, Gabriel Soto

Fecha de exhibición (en 2019): 1/01 al 15/04

5. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Alfredo Gurrola, José Ángel García, Martha Luna, Gastón Tusset

Guion: Carlos Mercado, Julián Aguilar, Mauricio Aridjis

Elenco: Varía por episodio

Fecha de exhibición (en 2019): no disponible

6. *Betty en Nueva York*

Producción: Telemundo (EE.UU.)

Dirección: Gustavo Loza, Ricardo Schwarz

Guion: Fernando Gaitán, Gisela Labrada, Luis Miguel Martínez

Elenco: Elyfer Torres, Erick Elías, Sabrina Seara, Aaron Hernán, César Bono, Alma Delfina, Héctor Suárez Gomiz, Saul Lizaso

Fecha de exhibición (en 2019):
6/02 al 12/08

7. *Falsa Identidad*

Producción: Telemundo (EE. UU.), Argos (México)

Dirección: Conrado Martínez, Diego Muñoz, Jorge Ríos

Guion: Perla Farías, Sergio Mendoza

Elenco: Camila Sodi, Luis Ernesto Franco, Sergio Goyri, Samadhi Zendejas, Eduardo Yáñez, Sonia Smith, Alejandro Camacho

Fecha de exhibición (en 2019):
1/01 al 21/01

8. *Ringo*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Claudia Aguilar, José Robles

Guion: Leandro Calderone

Elenco: José Ron, Mariana Torres, César Évora, Jorge Poza, Silvia Mariscal, Luz Ramos, Óscar Bonfiglio

Fecha de exhibición (en 2019):
2/12 al 30/12

9. *Cuna de Lobos*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Juan Pablo Blanco, Eric Morales

Guion: Lily Ann Martín, Claudio Lacelli

Elenco: Paz Vega, Gonzalo García Vivanco, Paulette Hernández, Diego Amozurrutia, Nailea Norvid, Azela Robinson, Flavio Medina, Carlos Aragón

Fecha de exhibición (en 2019):
21/10 a 26/11

10. *El Señor de los Cielos 7*

Producción: Telemundo (EE. UU.), Argos (México)

Dirección: Sergio Osorio, Jorge Ríos Villanueva, Mauricio Corredor

Guion: Luis Zelkowicz, Juan Manuel Andrade

Elenco: Matías Novoa, Carmen Aub, Iván Arana, Isabella Castillo, Robinson Díaz, Eduardo Santamaría, Guy Ecker, Danna García

Fecha de exhibición (en 2019):
14/10 al 30/12

MÉXICO

1. *Silvia Pinal Frente a Ti*

Producción: Televisa

Dirección: Mónica Miguel

Guion: Adriana Lorenzón, Rosa

Salazar, Lele Portas, Marco Tullio, Víctor Manuel Fouilloux

Elenco: Itatí Cantoral, Gonzalo Guzmán, Pablo Montero, Ernesto Laguardia, Adriana Nieto, Harry Geithner, Alberto Casanova, Arturo Peniche

Fecha de exhibición (en 2019):
24/02 al 22/03

2. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa

Dirección: José Ángel García, Marta Luna, Ricardo de la Parra, Eduardo Said, Lorena Maza

Guion: Carlos Mercado

Elenco: Diversos actores del CEA (Escuela de Actuación de Televisa)

Fecha de exhibición (en 2019):
01/01 al 31/12, de lunes a viernes

3. *La Usurpadora*

Producción: Televisa

Dirección: Francisco Franco

Guion: Inés Rodena

Elenco: Sandra Echeverría, Andrés Palacios, Queta Lavat, Arap Bethke, Ana Bertha Espín, Germán Bracco, Daniela Schmidt, Juan Manuel Jáuregui

Fecha de exhibición (en 2019):
02/09 al 04/10

4. *Por Amar sin Ley 2*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini/

Alejandro Gamboa

Guion: Mónica Agudelo

Elenco: Ana Brenda Contreras, David Zepeda, Julián Gil, José María Torre, Sergio Basañez, Altair Jarabo, Guillermo García Cantú, Víctor García, Leticia Perdigón

Fecha de exhibición (en 2019):
03/03 al 05/07

5. *Ringo: la Pelea de su Vida*

Producción: Televisa

Dirección: Claudia Elisa Aguilar y Jorge Robles

Guion: Leandro Calderone

Elenco: José Ron, Mariana Torres, César Évora, Jorge Poza, Silvia Mariscal, Otto Sirgo, Luz Ramos, Óscar Bonfiglio

Fecha de exhibición (en 2019):
21/01 al 12/05

6. *Como Dice el Dicho*

Producción: Televisa

Dirección: Emmanuel Dúprez

Guion: varios

Elenco: Sergio Corona, Wendy González, Michael Ronda, Brisa Carrillo, Benny Emmanuel, Fernanda Sasse

Fecha de exhibición (en 2019):
15/04 al 25/09

7. *Soltero con Hijas*

Producción: Televisa

Dirección: Bonnie Cartas y Au-

relío Ávila

Guion: Pablo Ferrer, Santiago Pineda.

Elenco: Gabriel Soto, Vanessa Guzmán, Mayrín Villanueva, María Sorté, Pablo Montero, Laura Flores, Irina Baeva, René Strickler

Fecha de exhibición (en 2019): 28/10 al 23/02

8. *Sin Miedo a la Verdad*

Producción: Televisa

Dirección: Carlos González Sarrñana, Jacopo Fontana.

Guion: Varios

Elenco: Alex Perea, Dacia González, Tania Niebla, Ligia Uriarte, Fermín Martínez, Israel Islas, Paola Migue, Carlos Barragán

Fecha de exhibición (en 2019): 08/07 a 29/09

9. *Doña Flor y sus dos Maridos*

Producción: Televisa

Dirección: Benjamín Cann

Guion: Juan Andrés Granados

Elenco: Ana Serradilla, Sergio Mur, Joaquín Ferreira, Mariluz Bermúdez, Rebeca Jones, Alejandro Calva, Roberto Blandón, Carlos Corona

Fecha de exhibición (en 2019): 25/03 al 21/06

10. *Cuna de Lobos*

Producción: Televisa

Dirección: Eric Morales

Guion: Lily Ann Martin y Claudio Lacelli

Elenco: Paz Vega, Gonzalo García, Diego Amozurrutia, Nailea Norvind, Flavio Medina, Azela Robinson, José Pablo Minor, Leonardo Daniel

Fecha de exhibición (en 2019): 07/10 al 08/11

PERÚ

1. *De Vuelta al Barrio*

Producción: América Televisión

Dirección: Jorge Tapia, Toño Vega

Guion: Gigio Aranda

Elenco: Paul Martin, Mónica Sánchez, Yvonne Frayssinet, Adolfo Chuiman, Melania Urbina, Lucho Cáceres

Fecha de exhibición (en 2019): 09/04 al 23/12

2. *Señores Papis*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Julián Alexander, Frank Pérez-Garland, Francisco Álvarez

Adaptación de guion en Perú: Aldo Miyashiro, Alejandro Alva, Lucía Ruíz, Fiorella Méndez

Elenco: Rodrigo Sánchez Patiño, Aldo Miyashiro, André Silva,

Marisol Aguirre, Daniela Feijoó,
Sandra Vergara

Fecha de exhibición (en 2019):
27/03 al 23/07

3. *En la Piel de Alicia*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Francisco Álvarez

Guion: Rita Solf, Abel Enríquez,
Tito Céliz

Elenco: Ximena Palomino, Érika Villalobos, Bruno Odar, Nicolás Galindo, Andrés Vílchez, Luis José Ocampo

Fecha de exhibición (en 2019):
23/07 al 13/11

4. *Los Vílchez*

Producción: ProTV

Dirección: Lucho Barrios,
Miluska Rosas

Historia Original: Miguel Zu-
loaga

Guion: Mariana Silvia Yrigoyen,
Jesús Álvarez, David Carrillo,
Italo Cordano

Elenco: Patricia Portocarre-
ro, Katerina D'Onofrio, Mayra
Goñi, Sergio Paris, Gustavo Bor-
jas, Ana Cecilia Natteri

Fecha de exhibición (en 2019):
02/01 al 09/04

5. *Ojitos Hechiceros 2*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Francisco Álvarez,
Aldo Salvini, Sandro Méndez

Guion: Víctor Falcón, Eduardo
Adrianzén, Claudia Sacha, Ji-
mena Ortiz de Zevallos, Regina
Limo, Rogger Vergara

Elenco: Melissa Paredes, Se-
bastián Monteghirfo, Emilram
Cossío, Rodrigo Sanchez-Patiño,
Cielo Torres, Carolina Infante

Fecha de exhibición (en 2019):
02/01 al 27/03

6. *Chapa tu Combi*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Francisco Álvarez

Guion: Eduardo Adrianzén,
Claudia Sacha, Jimena Ortiz de
Zevallos, Rogger Vergara, Este-
ban Phillips, Danilo Vergara

Elenco: Daniela Feijoó, Emanuel
Soriano, Gustavo Borjas, Fiorella
Díaz, Miguel Álvarez, Carolina
Infante

Fecha de exhibición (en 2019):
13/11 al 30/12

7. *El Último Bastión*

Producción: TV Perú

Dirección: Marco Moscoso

Guion: Eduardo Adrianzén y
María Luisa Adrianzén

Elenco: Giovanni Arce, Rodrigo
Palacios, Mayella Lloclla, Mayra
Nájar, Sergio Galliani, Laly Goy-
zueta, Diego Lombardi

Fecha de exhibición (en 2019):
22/04 al 07/06

8. *La Huaca de Cartón**

Producción: Canal Ipe

Dirección: Renzo Amado

Guion: Patricia Romero, Rodrigo Chávez, Renzo Amado

Elenco: Andrea Alvarado, Gonzalo Molina

Fecha de exhibición (en 2019):
27/04 al 17/07

*Este programa consta de cuatro programas infantiles de corta duración (algunos emitidos en años previos): *Martina y Rigoberto*, *Había Tal Vez*, *Viaje de Papel* y *¿Qué es Para Ti?*.

PORTUGAL

1. *Nazaré*

Produção: SP Televisão

Direção: Jorge Cardoso

Roteiro: Sandra Santos

Elenco: Carolina Loureiro, José Mata, Afonso Pimentel, Albano Jerónimo, Sandra Barata Belo, Inês Castel-Branco

Data de exibição (em 2019):
9/10 a 30/12

2. *Terra Brava*

Produção: SP Televisão

Direção: Jorge Queiroga

Roteiro: Inês Gomes

Elenco: Mariana Monteiro, João Catarré, Maria João Luís, Renato Godinho, João Jesus, Fernando Luís

Data de exibição (em 2019):
28/10 a 30/12

3. *Golpe de Sorte*

Produção: Coral Europa

Direção: Carlos Dante

Roteiro: Vera Sacramento

Elenco: Maria João Abreu, Ângelo Rodrigues, Dânia Neto, Jorge Corrula, Isabel Valadeiro, Manuela Maria, José Raposo, Rui Mendes

Data de exibição (em 2019):
27/5 a 10/11

4. *Valor da Vida*

Produção: Plural Entertainment

Direção: Sérgio Graciano

Roteiro: Maria João Costa

Elenco: Rúben Gomes, Ana Sofia Martins, Dalila Carmo, Joaquim Horta, Isabel Valadeiro, Pedro Barroso, Joana de Verona, Daniela Melchior

Data de exibição (em 2019): 1/1
a 20/5

5. *Golpe de Sorte: um Conto de Natal*

Produção: Coral Europa

Direção: Carlos Dante

Roteiro: Vera Sacramento

Elenco: Maria João Abreu, Ângelo Rodrigues, Dânia Neto, Jorge Corrula, Isabel Valadeiro, Manuela Maria, José Raposo, Rui Mendes

Data de exibição (em 2019): 21/12

6. *Alma e Coração*

Produção: SP Televisão

Direção: Hugo Xavier

Roteiro: Pedro Lopes

Elenco: Cláudia Vieira, José Fidalgo, Soraia Chaves, Ricardo Pereira, Madalena Almeida, Renato Godinho, Margarida Carpinheiro, Manuel Cavaco

Data de exibição (em 2019): 2/1 a 11/10

7. *Amar Depois de Amar*

Produção: Plural Entertainment

Direção: Manuel Amaro da Costa

Roteiro: Helena Amaral

Elenco: Pedro Lima, Dina Félix da Costa, Maria João Pinho, Filipe Vargas, Fernanda Serrano, Pedro Teixeira, Helena Isabel, Luís Esparteiro

Data de exibição (em 2019): 17/6 a 13/9

8. *A Teia*

Produção: Plural Entertainment

Direção: António Borges Correia

Roteiro: André Ramalho

Elenco: Diogo Morgado, Mafalda Marafusta, Miguel Guilherme, Luís Esparteiro, São José Correia, Patrícia Tavares, Pedro Teixeira, Sofia Ribeiro

Data de exibição (em 2019): 1/1 a 17/6

9. *Na Corda Bamba*

Produção: Plural Entertainment, TVI

Direção: Marcos Schechtman

Elenco: Dalila Carmo, Pêpê Rapazote, Alexandra Lencastre, Margarida Vila-Nova, Maria João Bastos, António Capelo, Nuno Homem de Sá, Sofia Grillo

Data de exibição (em 2019): 15/9 a 30/12

10. *Prisioneira*

Produção: Plural Entertainment

Direção: Sérgio Graciano

Roteiro: Maria João Mira

Elenco: Joana Ribeiro, Carloto Cotta, Kelly Bailey, Lourenço Ortigão, Paulo Pires, Joana Seixas, José Wallenstein, Paula Lobo Antunes

Data de exibição (em 2019): 21/5 a 30/12

URUGUAY

1. *El Otro Lado del Paraíso*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Henrique Sauer, André Felipe Binder

Guión: Walcyr Carrasco

Elenco: Bianca Bin, Glória Pires, Marieta Severo, Sergio Guizé, Rafael Cardoso, Fernanda Montenegro, Thiago Fragoso, Grazi Massafera

Fecha de exhibición (en 2019):
14/01 al 08/08

2. *Betty en Nueva York*

Producción: Telemundo (EE. UU.)

Dirección: Gustavo Loza, Ricardo Schwarz

Guión: Sandra Velasco, Valentina Párraga

Elenco: Elyfer Torres, Erick Elias, Amaranta Ruiz, Sabrina Seara, Sheyla Tadeo, Sylvia Saenz, Aarón Díaz, Jeirmarie Osorio

Fecha de exhibición (en 2019):
29/04 al 29/10

3. *Ojos sin Culpa*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guión: Gloria Perez

Elenco: Bruno Gagliasso, Débora Falabella, Marcello Novaes, Luana Piovani

Fecha de exhibición (en 2019):
20/02 al 21/03

4. *El Rico y Lázaro*

Producción: Rede Record de Televisão (Brasil)

Dirección: Ajax Camacho, Regis Faria

Guión: Paula Richard

Elenco: Dudu Azevedo, Christine Fernandes, Igor Rickli, Milena Toscano, Lucinha Lins, Angelo Paes Leme, Samia Abreu, Giselle Batista

Fecha de exhibición (en 2019):
01/01 al 26/02

5. *Final Feliz*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Fernando Meirelles

Guión: Euclýdes Marinho

Elenco: Maria Fernanda Candido, Enrique Diaz, Paolla Oliveira, Adriana Esteves, João Miguel

Fecha de exhibición (en 2019):
26/03 al 04/04

6. *Carceleros*

Producción: Globo, Gullane, Spray Filmes (Brasil)

Dirección: José Eduardo Belmonte

Guión: Fernando Bonassi, Denison Ramalho, Marçal Aquino

Elenco: Rodrigo Lombardi, Othon Bastos, Mariana Nunes, Giovanna Ríspoli

Fecha de exhibición (en 2019):
05/02 al 21/02

7. *Pequeña Victoria*

Producción: Oficina Burman (Argentina)

Dirección: Miguel Colom, Diego Sánchez

Guion: Daniel Burman, Erika Halvorsen

Elenco: Julieta Díaz, Luciano Castro, Natalie Pérez, Inés Estévez, Mariana Genesio Peña, Facundo Arana, Jorge Suárez, Alan Sabbagh

Fecha de exhibición (en 2019): 18/09 al 19/12

8. *Nuevo Sol*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Carla Bohler, Noa Bressane, Denis Carvalho, Maria de Médicis, Cristiano Marques

Guion: João Emanuel Carneiro

Elenco: Emilio Dantas, Deborah Secco, Giovanna Antonelli, Adriana Esteves, Chay Suede, Danilo Mesquita, Luisa Arraes, Arlete Salles

Fecha de exhibición (en 2019): 12/08 al 30/12

9. *Bajo Presión*

Producción: Globo, Conspiração (Brasil)

Dirección: Andrucha Waddington, Mini Kerty

Guion: Jorge Furtado, Lucas Parraizo

Elenco: Julio Andrade, Marjorie Estiano, Stepan Neceressian, Ora Figuereido, Bruno Garcia

Fecha de exhibición (en 2019): 15/01 al 31/01

10. *Verdades Ocultas*

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Felipe Arratia

Guion: Carlos Oporto

Elenco: Camila Hirane, Viviana Rodríguez, Matías Oviedo, Emilio Edwards, Renato Jofré, Rocío Toscano, Marcela Medel, María de los Ángeles García

Fecha de exhibición (en 2019): 02/01 al 10/10

VENEZUELA

1. *Loquito por Ti*

Producción: Manuel Peñaloza

Dirección: Guarnizo y Lizarralde

Guion: Carlos Fernández Soto y Ana Fernanda Martínez

Elenco: Mariana Gómez, Variel Sánchez, Sebastián Carvajal, Daniela Tapia, María Camila Giraldo

Fecha de exhibición (en 2019): 02/01 al 22/04

2. *Mi Marido Tiene más Familia*

Producción: Roy Nelson Rojas Vargas e Ignacio Ortiz Castillo

Dirección: Aurelio Ávila, Héctor Bonilla, Francisco Franco y Juan Pablo Blanco

Guion: Héctor Forero López, Pablo Ferrer García-Travesí, Lenny Ferro, Gabriela Ruffo, Santiago Pineda, Jaime Sierra, Martha Jurado, Ingrid de Lase, Mariana Mijares, Mitzi Elizalda, Juan Osorio

Elenco: Zuria Vega, Daniel Arenas, Diana Bracho, Silvia Pina, Arath de la Torre

Fecha de exhibición (en 2019): 02/01 al 27/05

3. *La Patrona*

Producción: Maika Bernard

Dirección: Carlos Villegas, Víctor Hugo Martínez, Víctor Herrera

Guion: Valentina Párraga, Eduardo Macías, Rossana Negrín, Cristina Policastro, José Vicente Spataro, Eduardo Macía

Elenco: Aracely Arámbula, Jorge Luis Pila, Christian Bach

Fecha de exhibición (2019): 02/01 al 15/2

4. *Zumba Despierta tu Pasión*

Producción: Unai Amustastegui Nelson Martínez

Dirección: Germán Porras Mónica Botero

Guion: Guido Jácome

Elenco: Julián Román, Luz Estrada, Alejandra Ávila, Omar Murillo, Fernando Solórzano

Fecha de exhibición: 21/08 al 30/12

5. *Esmeraldas*

Producción: Asier Aguilar.

Dirección: Luis Alberto Restrepo, Juan Carlos Vásquez, Jorge Sandoval

Guion: Yamile Daza, Mónica Palacios, Diego Osorio, María Clara Torres

Elenco: Diego Vázquez, Nicolás Montero, Nicole Santamaría, Laura de León, Luis Fernando Montoya

Fecha de exhibición: 02/07 al 14/10

6. *La Ley Secreta*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Andrés Beltrán, Carlos Mario Urrea, Mateo Stivelberg

Guion: Jhonny Ortiz, Adriana Barreto, Karen Rodríguez, Claudia Sánchez, Said Chamie

Elenco: Viña Machado, Luna Baxter, Juana del Río, Valeria Galviz, Tommy Vásquez

Fecha de exhibición: 30/09 al 30/12

7. Cara Sucia

Producción: Arquímedes Rivero

Dirección: Gabriel Walfensao

Guion: Carlos Romero, Alberto Gómez

Elenco: Sonya Smith, Guillermo Dávila, Niurka Acevedo, Eva Blanco, Julio Capote

Fecha de exhibición: 02/01 al 05/02

8. Yo No te Pido la Luna

Producción: Manuel Peñaloza

Dirección: William González

Guion: Mauricio Barreto, Andrés Huerta

Elenco: Anasol, Ricardo Vélez, Ángela Vergara, Juan Pablo Shuk, María Cristina Pimiento

Fecha de exhibición (2019): 23/07 al 30/12

9. Eva Luna

Producción: Dulce Terán, Arquímedes Rivero

Dirección: Tito Rojas, María Eugenia Perera, Luis Alejandro Vélez

Guion: Leonardo Padrón, Alex Hadad, Nora Castillo

Elenco: Blanca Soto, Guy Ecker, Julián Gil, Vanessa Villela, Susana Dosamantes

Fecha de exhibición: 28/05 al 30/12

10. Los Querendones

Producción: Sandra Rioboó

Dirección: Carlos Izquierdo

Guion: Carlos Pérez

Elenco: Fabiola Colmenares, Jorge Reyes, Crisol Carabal, Miguel de León

Fecha de exhibición (2019): 02/01 al 21/01

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



Editora Sulina

ISBN: 978-65-5759-012-6



9 786557 590126

OBITEL 2020

O Melodrama em Tempos de *Streaming*

O Anuário Obitel 2020 é o 14.º volume de uma série iniciada em 2007. Neste ano, o Obitel conta com dez grupos nacionais de pesquisa que realizaram um monitoramento sistemático anual dos programas de ficção transmitidos na televisão aberta dos seus respectivos países. O Obitel tem 15 anos de existência e conta com um protocolo unificado, no qual está integrada, também, a análise da ficção exibida em *video on demand* (VoD). O resultado é um panorama sincrônico e diacrônico das transformações que atravessam os gêneros e formatos da ficção televisiva ibero-americana.

Atualmente, a televisão como produção cultural e fenômeno ficcional encontrou na internet, nas plataformas de *streaming* e no VoD a possibilidade de uma mobilidade e circulação global diferentes. Isso facilita a identificação de analogias e contrastes entre produções de diversas origens. Esse leque de possibilidades está disponível para os criadores e para os receptores, tornando possível novas relações naquilo que Stuart Hall (1997) denominou “circuito da cultura”: consumo, produção, regulação, representação e identidade. Como gênero sincrético, o melodrama está aberto à incorporação de novos temas e identidades, algo que se intensifica quando ocorre o encontro com a serialidade que é apresentada nas plataformas de *streaming*.

Para este anuário, os países que integram o Obitel escolheram como tema do ano “o melodrama em tempos de *streaming*”. A intenção é identificar, por meio do estudo das personagens, temáticas e tramas narrativas do melodrama que circulam nas plataformas VoD, assim como as particularidades das combinações do modo melodramático em diversos gêneros e contextos culturais na ficção televisiva ibero-americana.