OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO **DA FICÇÃO TELEVISIVA**

OBITEL 2022

Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de *Streaming*

Transformaciones en la Serialidad de la Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de *Streaming*

Coordinación General: **Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Juan Piñon, Catarina Duff Burnay**

Edición: **Rosario Sánchez Vilela**

Capítulo comparativo: **Pablo Julio Pohlhammer y Ezequiel Rivero**

EDICIONES UC

Coordenação geral: Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Juan Piñón, Catarina Duff Burnay
Coordenação desta ediçao: Rosario Sánchez Vilela
Revisão do português: Equipe Obitel
Revisão do espanhol: Equipe Obitel

Projeto gráfico e editoração: Carolina Ellenberger

Foto de capa: metamorworks
Tamanho maior :3840 x 2160 píxeles (32,51 x 18,29 cm) - 300 dpi - RGB
ID da foto de arquivo: 1029147344. Data de upload: 01 de setembro de 2018
Coleção iStock Essentials

Edição bilíngue:
Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de *Streaming*
Transformaciones en la Serialidad de la Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de *Streaming*

ISBN: N° 978-956-14-2987-1
DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.1

Edición digital disponible en obitel.net.

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: Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de *Streaming*. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Piñón, Juan. IV Duff Burnay, Catarina.

Derechos reservados

Agosto 2022

ISBN digital: N° 978-956-14-2987-1

EDICIONES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Vicerrectoría de Comunicaciones y Extensión Cultural. Av. Libertador Bernardo O'Higgins 390, Santiago, Chile.

editorialedicionesuc@uc.cl
http://ediciones.uc.cl

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2022

TRANSFORMAÇÕES NA SERIALIDADE DA FICÇÃO TELEVISIVA IBERO-AMERICANA EM TEMPOS DE *STREAMING*

TRANSFORMACIONES EN LA SERIALIDAD DE LA FICCIÓN TELEVISIVA IBEROAMERICANA EN TIEMPOS DE *STREAMING*

Coordinación general: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Juan Piñon, Catarina Duff Burnay

Edición: Rosario Sánchez Vilela

Capítulo comparativo: Pablo Julio Pohlhammer y Ezequiel Rivero

Coordinadores nacionales:

Fernando Aranguren, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, Zicri Colmenares, Catarina Duff Burnay, Francisco J. Fernández Medina, Darwin Franco, Gabriela Gómez, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Juan Piñón, Ezequiel Rivero, Rosario Sánchez Vilela, Luisa Torrealba, Guillermo Vásquez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO 11
EQUIPES NACIONAIS OBITEL 14
NOTA METODOLÓGICA 16
ESTRUCTURA DO ANUARIO 18

PRIMERA PARTE
LA FICCIÓN EN IBEROAMERICA DURANTE 2021

CAPÍTULO COMPARATIVO. El lento regreso de la ficción seriada y el fortalecimiento de las plataformas en la post-pandemia 21
Autores: Pablo Julio Pohlhammer, Ezequiel Rivero

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta 21
2. Ficción televisiva en los países Obitel 26
3. Monitoreo VoD 32
4. Interactividad y participación de las audiencias 35
5. Lo más destacado del año 38
6. Tema del año: Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming* 41

SEGUNDA PARTE
LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2021

1. ARGENTINA: la ficción seriada está en otra parte 47
Autores: Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2021 47
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional
e iberoamericana en la TV abierta 55
3. Monitoreo VoD 2021 61
4. Interactividad y participación de las audiencias 65
5. Lo más destacado del año 67
6. Tema del año 68

2. BRASIL: 2021, ano de retomada da ficção televisiva,
mas ainda pandêmico 75
Autores: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Maria Amélia Paiva Abrão
Equipe: João Alfredo Alineri Ramos, Leonardo de Sá Fernandes,
Lourdes Ana Pereira Silva, Marcel Antonio Verrumo,
Talitta Oliveira Cancio dos Santos, Renata Pinheiro Loyola.

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2021 76
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 81
3. Monitoramento VoD 2021 89
4. Interatividade e participação das audiências 93
5. O mais destacado do ano 95
6. Tema do ano 96

3. CHILE: archivo, streaming y recuperación en cámara lenta. 103
Autores: Pablo Julio Pohlhammer, Francisco J. Fernández,
Alejandro Bruna, Constanza Mujica
Equipo: Ángela Godoy

1. El contexto audiovisual de Chile en 2021 104
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional
e iberoamericana en la TV abierta 109

3. Monitoreo VoD 2021 116
4. Interactividad y participación de las audiencias 119
5. Lo más destacado del año 120
6. Tema del año 121

4. COLOMBIA: la pantalla como espacio de refugio, nostalgia y esperanza 127
Autores: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz,
Hernán Javier Riveros Solórzano.
Equipo: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño,
Eliana Yiseth Sandoval Mora, Zulma Velandia Velandia

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2021 128
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional
e iberoamericana en la TV abierta 133
3. Monitoreo VoD 2021 138
4. Interactividad y participación de las audiencias 141
5. Lo más destacado del año 144
6. Tema del año 146

5. ESPAÑA: la intriga como motor narrativo 151
Autoras: Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez
Equipo: Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo,
Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Daria Dergachova

1. El contexto audiovisual de España en 2021 151
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional
e iberoamericana en la TV abierta 157
3. Monitoreo VoD 2021 165
4. Interactividad y participación de las audiencias 170
5. Lo más destacado del año 171
6. Tema del año 173

6. ESTADOS UNIDOS: Univision retoma su liderazgo y se convierte en Televisa-Univision 179
Autores: Juan Piñón, Rosa M. Reynoso

1. El contexto audiovisual de Estados Unidos en 2021 180
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional

e iberoamericana en la TV abierta 184
3. Monitoreo VoD 2021 191
4. Interactividad y participación de las audiencias 194
5. Lo más destacado del año 197
6. Tema del año 198

7. MÉXICO: la televisión se adapta a los formatos y narrativas de los sistemas VoD 205
Autores: Gabriela Gómez Rodríguez, Darwin Franco Migues
Equipo: Yarimis Méndez Pupo

1. El contexto audiovisual de México en 2021 206
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta 210
3. Monitoreo VoD 2021 215
4. Interactividad y participación de las audiencias 218
5. Lo más destacado del año 222
6. Tema del año 223

8. PERÚ: presencia de plataformas 229
Autores: Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez Fermi, James A. Dettleff
Equipo de investigación: Thalía Dancuart, Priscilla Castro, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Kimberli López, Daniella Huamán, Andrea Soplin, Renzo Miranda, César Moncayo, Rodrigo Nava

1. El contexto audiovisual de Perú en 2021 230
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta 236
3. Monitoreo VoD 2021 244
4. Interactividad y participación de las audiencias 248
5. Lo más destacado del año 250
6. Tema del año 253

9. PORTUGAL: "Glória", a primeira série portuguesa para a Netflix 257
Autores: Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho.

1. O contexto audiovisual do Portugal em 2021 257
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 265
3. Monitoramento VoD 2021 274
4. Interatividade e participação das audiências 276
5. O mais destacado do ano 279
6. Tema do ano 282

10. URUGUAY: la ficción periférica. 285
Autora: Rosario Sánchez Vilela
Equipo: Lucía Gadea

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2021 285
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional
e iberoamericana en la TV abierta 291
3. Monitoreo VoD 2021 297
4. Interactividad y participación de las audiencias 299
5. Lo más destacado del año 302
6. Tema del año 304

11. VENEZUELA: opacidad, retransmisiones y politización
de la ficción. 313
Autores: Luisa Torrealba, Zicri Colmenares, Morella Alvarado,
Pedro De Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García Aranguren,
Martin Hahn.

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2021 313
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional
e iberoamericana en la TV abierta 321
3. Monitoreo VoD 2021 329
4. Interactividad y participación de las audiencias 332
5. Lo más destacado del año 333
6. Tema del año 336

TERCERA PARTE

Apéndice:
Fichas Técnicas de los *Top Ten* Países Obitel 2021 343

APRESENTAÇÃO

O Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel), fundado em 2005, tem como objetivo central realizar o monitoramento anual e análises da produção, distribuição, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e Península Ibérica, por meio de publicações e seminários.

Neste ano de 2022 é publicado o 16º Anuário Obitel que resulta de um esforço editorial financiado na sua totalidade pela equipe de pesquisadores que fazem parte do Obitel. Sua publicação está no formato digital em ediçao bilingüe español-portugués e inglés.

Seus antecessores são:

1. Anuário Obitel 2007: Culturas e mercados da ficção televisiva ibero-americana
2. Anuário Obitel 2008: Mercados globais, histórias nacionais
3. Anuário Obitel 2009: A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade
4. Anuário Obitel 2010: Convergências e transmidiação da ficção televisiva
5. Anuário Obitel 2011: Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências
6. Anuário Obitel 2012: Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos
7. Anuário Obitel 2013: Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos
8. Anuário Obitel 2014: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva
9. Anuário Obitel 2015: Relações de gênero na ficção televisiva
10. Anuário Obitel 2016: (Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva
11. Anuário Obitel 2017: Uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)
12. Anuário Obitel 2018: Ficção televisiva ibero-americana em plataformas de video on demand
13. Anuário Obitel 2019: Modelos de distribuição da televisão pela internet: atores, tecnologias, estratégias
14. Anuário Obitel 2020: O melodrama em tempos de streaming
15. Anuário Obitel 2021: Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia

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 apenas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, como também a análise de tendências de programação, de recepção da TV aberta, análise da recepção transmídia da ficção televisiva, incluindo também as plataformas de *streaming*. No decorrer desses 17 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 distribuídas 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 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 17 anos de anuário. Esse protocolo integra técnicas de observação e de coleta de dados com base de dados e padrões de análises quantitativas e qualitativas, o que viabiliza uma visão sincrônica e diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano. Fruto desse trabalho contínuo e coordenado, realizado pelo Obitel tem sido as tão almejadas *séries históricas* de dados e análises, que raras vezes se conseguem no âmbito de um projeto de 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 17 anos de Obitel, a Coordenação Geral e os Coordenadores Nacionais do Observatório reafirmam seus compromissos com o avanço do conhecimento sobre a ficção televisiva, com a formação de seus pesquisadores e profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento para a promoção de ficções que sejam cada vez mais narrativas das nossas nações ibero-americanas.

Reiteramos nosso reconhecimento à colaboração que continuamos recebendo dos institutos de medição das audiências: 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).

Também ressaltamos nossa gratidão a todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes do Obitel, pelo suporte e colaboração dados às suas equipes nacionais.

EQUIPES NACIONAIS OBITEL

Argentina

Coordinadores nacionales: Mónica Kirchheimer (Universidad Nacional de las Artes, UNA) y Ezequiel Rivero (Universidad de Quilmes)

Brasil

(Universidade de São Paulo)
Coordinadora nacional: Maria Immacolata Vassallo de Lopes.
Vicecoordinadora nacional: Maria Amélia Paiva Abrão.
Investigadores asociados: João Alfredo Alineri Ramos, Leonardo de Sá Fernandes, Lourdes Ana Pereira Silva, Marcel Antonio Verrumo, Renata Pinheiro Loyola, Talitta Oliveira Cancio dos Santos.
Asistentes de investigación: Julia Andrade Rantigueri, Paulo Ignácio Barreto, Vitoria Ceccon Souza.

Chile

(Universidad Católica de Chile)
Coordinador nacional: Pablo Julio Pohlhammer.
Vicecoordinador: Francisco Fernández.
Investigadores asociados: Constanza Mujica, Alejandro Bruna.
Equipo de investigación: Angela Godoy.

Colombia

(Universidad Distrital Francisco José de Caldas).
Coordinadores nacionales: Borys Bustamante Bohórquez,
Fernando Aranguren Díaz.
Investigador asociado: Hernán Javier Riveros Solórzano.
Equipo de investigación: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Eliana Yiseth Sandoval Mora, Zulma Velandia Velandi.

España

Coordinadora: Charo Lacalle (Universitat Autònoma de Barcelona).
Investigadoras asociadas: Beatriz Gómez (Ubniversitat de Lleida), Mariluz Sánchez (Universitat Autònoma de Barcelona).
Equipo de investigación: Sara Narvaiza (Universitat Autònoma de Barcelona), Rosa Ferrer (Universitat de Barcelona), Raquel Crisóstomo (Universitat Internacional de Catalunya) , Tatiana Hidalgo-Marí (Universidad de Alicante),

Jesús Segarra-Saavedra (Universidad de Alicante), Daria Dergachova (Universitat Autònoma de Barcelona).

Estados Unidos

(New York University)
Coordinador nacional: Juan Piñón.
Equipo de investigación: Rosa M. Reynoso.

México

(Universidad de Guadalajara)
Coordinadores nacionales: Gabriela Gómez Rodriguez, Darwin Franco Miguez.
Equipo de investigación: Yarimis Méndez Pupo.

Perú

(Pontificia Universidad Católica del Perú)
Coordinadores nacionales: Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez.
Investigadores asociados: James A. Dettleff.
Equipo de investigación: Thalia Dancuart, Mary Bustinza, Lissi Torres, Brunella Bertocchi, Marisabel Ato, Priscilla Castro, Kimberli López, Andrea Soplin, Daniella Huamán, César Moncayo, Rodrigo Nava y Renzo Miranda.

Portugal

(Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)
Coordinador nacional: Catarina Duff Burnay.
Vicecoordinador: Pedro Lopes.
Investigadores asociados: Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho, Cláudia Freire.

Uruguay

(Universidad Católica del Uruguay)
Coordinadora nacional: Rosario Sánchez Vilela.
Equipo de investigación: Lucía Gadea, Tania González.

Venezuela

Coordinadoras nacionales: Luisa Torrealba (Universidad Central de Venezuela) y Zicri Colmenares (Universidad Nacional de Baja California, Campus Mexicali).
Equipo de investigación: Morella Alvarado, Pedro De Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García Aranguren, Martin Hahn (todo el equipo pertenece a la Universidad Central de Venezuela).

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 língua 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 econômica diferenciada, colaborando para constituir uma importante zona de referência geopolítica e cultural. O foco de estudo do Obitel abrange pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, exibição, distribuição, consumo e temas. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do Anuário 2010, o fenômeno da *transmidiação*, que 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, passamos a 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 celulares, notebooks, tablets, etc.

Desde o Anuário 2019, criamos, testamos e introduzimos uma nova metodologia de pesquisa ao *Protocolo Metodológico* para focar em modelos de distribuição da televisão pela internet: atores, tecnologias, estratégias. Desde então os Serviços de Video *on Demand* (SVOD) vem nos ocupando cada vez mais em função da importância que vem assomando a chamada *era do streaming*.

As atividades metodológicas realizadas para este Anuário 2022 foram fundamentalmente as seguintes:

1) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pela televisão aberta dos 11 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" (*top ten*), 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 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) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pela televisão paga (*pay tv*) dos 11 países que participaram desta edição do Anuário Obitel;

6) análise da recepção transmídia e das interações das audiências com a ficção em cada país. Estudos de caso foram feitos 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;

7) proposta de um tema de estudo que levou as 11 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";

8) introdução de novos tópicos de análise a partir de protocolo com monitoramento sistemático da ficção televisiva distribuída pela internet, fundamentalmente os vídeos *on demand* e as plataformas de *streaming*.

9) 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 "Transformações na serialidade da ficção televisiva ibero-americana em tempos de *streaming*".

As pesquisas foram realizadas por equipes de 11 países, em diferentes universidades da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

Os dados quantitativos foram fornecidos pelos institutos de medição nos diferentes países: Kantar Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai); Nielsen Ibope México (México); Caem, GfK e Marktest (Portugal); Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos). Trabalhamos também com os dados gerados pelas próprias 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 as agências e a produção 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 ficção, capítulos ou episódios) e tipologias de medição (índices de audiência 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.

ESTRUTURA DO ANUÁRIO

A estrutura do Anuário apresenta três partes.

A primeira parte é constituída por uma análise comparativa da ficção no espaço ibero-americano, ou seja, das ficções dos países Obitel. Essa comparação é feita a partir de uma perspectiva qualitativa que permite observar o desenvolvimento da ficção em cada país, destacando tendências e mudanças. Também se analisa o Tema do Ano de acordo com o exposto por cada país,

A segunda parte do Anuário é formada por 11 capítulos, um para cada país Obitel, nos quais são expostos os resultados do monitoramento da ficção anual em cada país. Cada capítulo está organizado em seis seções que são as seguintes:

1**) O contexto audiovisual do país**: em que se apresenta a 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**: é feita por meio de tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que estrearam no ano em cada país. Nessa seção são destacados especialmente os *dez títulos mais vistos* (*top ten*) A partir de 2017, o Anuário passou a trazer também os *cinco títulos nacionais mais vistos do ano*, com a perspectiva de valorizar e aprofundar as identidades nacionais de cada um dos países.

3) **Monitoramento VoD**: desde 2019 inclui-se a descrição deste serviço em cada país, suas dinâmicas de produção e distribuição e com a análise das ficções nacionais e ibero-americanas exibidas nas plataformas nacionais e internacionais de *streaming*.

4) **Análise da interatividade e participação das audiências:** apresenta e exemplifica toda a oferta de ficção em todas as plataformas que as emissoras de televisão propiciam às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet. O interesse recai nos comportamentos que as audiências adotam para ver, consumir e participar das ficções em páginas e sites da internet. Trata-se fundamentalmente de entender a fundo as propostas transmídia das diversas plataformas.

5) **O mais destacado do ano** analisa as ficções mais importantes, não apenas quanto à audiência (*rating*), mas igualmente em termos de impacto sociocultural ou de inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou no público.

6) **Tema do ano**: apresenta sempre temáticas que sejam emergentes e instigantes para a pesquisa da ficção. O tema do ano 2022 é "Transformações na serialidade da ficção televisiva ibero-americana em tempos de *streaming*".

A terceira parte do Anuário: é um apêndice em que são reunidas as **fichas técnicas** dos dez títulos de ficção mais vistos do ano em cada país, que apresentam as informações básicas dessas produções.

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN EN IBEROAMERICA DURANTE 2021

CAPÍTULO COMPARATIVO: EL LENTO REGRESO DE LA FICCIÓN SERIADA Y EL FORTALECIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS EN LA POSTPANDEMIA

Autores:
Pablo Julio Pohlhammer (https://orcid.org/0000-0003-1387-4463)
Ezequiel Rivero (http://orcid.org/0000-0002-8124-0975)

Cada año, el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) realiza un monitoreo sobre el panorama televisivo iberoamericano en tres niveles: un patrón de observación fijo y marcadamente cuantitativo, que permite obtener información al agregar los datos; una sección fija cualitativa y una temática especial que varía cada año. Para este anuario, la temática elegida fueron las transformaciones en la serialidad de la ficción televisiva como consecuencia de la instalación de las plataformas de *streaming*, que ya están consolidadas como un elemento estructural dentro del panorama audiovisual televisivo.

El escenario televisivo de 2021 estuvo fuertemente marcado por la herencia que le dejó 2020, el año en que explotó la pandemia de COVID-19. 2020 fue un año en que se alteraron completamente las rutinas de prácticamente todo el planeta. Respecto de la ficción televisiva en el ámbito iberoamericano, esto se tradujo en dos fenómenos transversalmente observados: la alteración de las rutinas de la vida diaria y el aumento de los tiempos dedicados a su consumo, debido al confinamiento en los hogares, por una parte, y también una gran caída en la producción de nuevos contenidos debido a las medidas de aislamiento decretadas por las autoridades para proteger a la población.

Aunque los efectos de la pandemia se siguen sintiendo hasta la actualidad, 2021 fue el año del inicio del retorno a la normalidad, aunque el grado y velocidad de recuperación de las rutinas no ha sido igual en todos los países.

La recuperación aún no es completa y hay transformaciones que parecen haber acelerado tendencias que se observaban desde antes de la pandemia. La producción y consumo de ficción para la televisión tradicional parecieran retroceder, mientras que la ficción para plataformas de *streaming* crece significativamente.

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta

La tabla 1 muestra una versión reducida de la información contenida en las tablas 1 y gráficos 1 de los respectivos capítulos nacionales, destacando la participación de audiencia del conjunto de las señales públicas. En los capítulos nacionales las tablas 1 identifican las distintas señales públicas y privadas de cada país y los gráficos 1 sus resultados globales de audiencia. Al comparar los datos entre países,

es posible destacar la diversidad del panorama televisivo iberoamericano en al menos tres dimensiones.

Tabla 1. Cadenas de televisión abierta de alcance nacional en los países Obitel en 2021

País	Privadas	Públicas	Participación de audiencia de los canales públicos entre las señales de TV abierta generalista de alcance nacional (%)
Argentina	5	1	4,1%
Brasil	5	2	1,9%
Chile	6	1	19,1%
Colombia	3	2	8,8%
España	4	2	22,5%
EE.UU. Hispanos	5	0	-
México	9	4	-
Perú	5	1	2,4%
Portugal	2	5	24,8%
Uruguay	3	2	-
Venezuela	9	13	-

Fuente: Obitel

La primera diferencia entre países es de cantidad de canales de cobertura nacional. En esto hay dos aspectos a considerar. El primero es el diverso grado de avance en la implementación de la televisión digital terrestre y su posibilidad técnica de ofrecer más canales en el mismo espectro electromagnético. Algunos países, como Portugal, ya tuvieron su apagón analógico hace más de una década. Otros, como Perú, están en mitad del proceso y también otros, como Colombia, lo tienen programado para los próximos años. El segundo factor para considerar es, aparte del *streaming* y la TV de pago, cuánto del sistema de televisión abierta está representado en esta tabla. En Chile, casi todo. Sólo unos pocos canales de alcance limitado o de TDT, de muy baja penetración, están fuera, mientras que en otros países, como España, las televisiones autonómicas son actores muy relevantes en la producción de ficción, que de hecho son consideradas en el resto de este capítulo. Finalmente, está el caso muy distinto de los EE.UU. Hispano, en que las cadenas informadas no son todas sino las cadenas dirigidas específicamente al público de habla hispana dentro de un sistema medial angloparlante.

Una segunda diferencia entre sistemas televisivos es la presencia la televisión pública y su orientación. En algunos casos tiene un enfoque segmentado, típicamente en torno a la cultura o la información, como es el caso de Brasil, o con mayor o menor grado de autonomía del gobierno, o niveles de dependencia del financiamiento

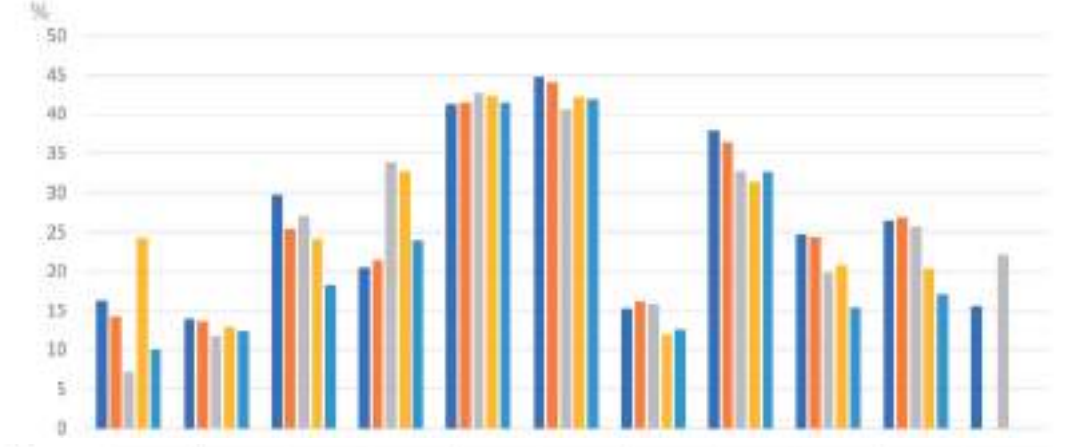
público, donde el caso singular es TVN que, en la práctica, es un canal sujeto a las mismas tensiones de financiamiento y dependencia de la audiencia que un canal privado, pero su directorio debe ser aprobado por el Senado de Chile. El caso extremo es, naturalmente, el de los Estados Unidos Hispanos en que no existe un canal público asociado a la comunidad de habla hispana.

La tercera diferencia que se manifiesta en la tabla 1 es la relevancia de la televisión pública en términos de audiencia. El indicador mostrado no es de *rating* sino de participación de mercado dentro del conjunto de cadenas incluidas. Una conclusión clara es que, con independencia de la calidad de sus contenidos o lo significativa que sea la televisión pública para los creadores, en Argentina, Brasil y Perú es ignorada por la audiencia, mientras que, como un todo, logra entre un quinto y un cuarto de la audiencia en Chile, España y Portugal. Tomado individualmente, el caso más exitoso en términos de audiencia es TVN que por sí sola logra un 19% de participación, pero, paradojalmente, es un canal público escasamente diferenciado de los principales canales privados.

El gráfico 1, mostrado a continuación, ha sido construido desde los gráficos 2 de los capítulos nacionales de este anuario. En ellos se agrupa el total de la programación anual de la televisión abierta, clasificada según géneros de contenido, registrando la cantidad de horas dedicadas a cada uno de ellos. El gráfico 1 muestra la proporción del tiempo de pantalla dedicado a contenidos de ficción de todo tipo y origen, y sin distinguir si se trata de contenidos originales o reposiciones. Para tener una perspectiva temporal más amplia, también se ha rescatado la información de los cuatro anuarios anteriores.

Debido a que los criterios de clasificación por países no son exactamente iguales, se hicieron algunos reagrupamientos para hacer los datos comparables. Por esto, en algunos casos los porcentajes de ficción (e información en el gráfico 2) podrían no coincidir exactamente con lo reportado en el capítulo nacional respectivo.

Gráfico 1. Participación del tiempo de ficción en la televisión abierta



% Ficción	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN
2017	16,3	13,9	29,7	20,5	41,3	44,8	15,2	37,9	24,7	26,4	15,6
2018	14,2	13,6	25,4	21,4	41,5	44,1	16,2	36,5	24,4	26,8	-
2019	7,2	11,8	27	33,9	42,7	40,7	15,9	32,8	19,9	25,7	22,1
2020	24,3	12,9	24,2	32,8	42,3	42,2	12	31,3	20,8	20,4	-
2021	10,0	12,4	18,2	24,0	41,5	41,9	12,6	32,7	15,4	17,1	-

Fuente: Obitel

Al observar los porcentajes de participación de la ficción en los tiempos de programación de televisión entre los distintos países, las diferencias parecieran presentarse en dos planos: uno de nivel y otro de tendencia.

En algunos de los países, en mayor medida España y los EE.UU. Hispanos, la ficción ocupa de un modo consistente al menos el 40% de los tiempos de programación. Esto, en países que por niveles de ingreso deberían ser los con un mayor grado de acceso a otras fuentes de contenidos audiovisuales de ficción, como la televisión de pago o las plataformas de *streaming*. En contraste a estos casos, se observa a Argentina, Brasil y México, donde la ficción apenas supera el 15% en los años de mayor participación y se acerca al 10% en otros. Paradojalmente, tanto Brasil como México son países productores y exportadores de ficción al resto de la región. A medio camino entre ambos extremos se observa a Chile, Colombia, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela, en los años en que ha sido posible observar su comportamiento.

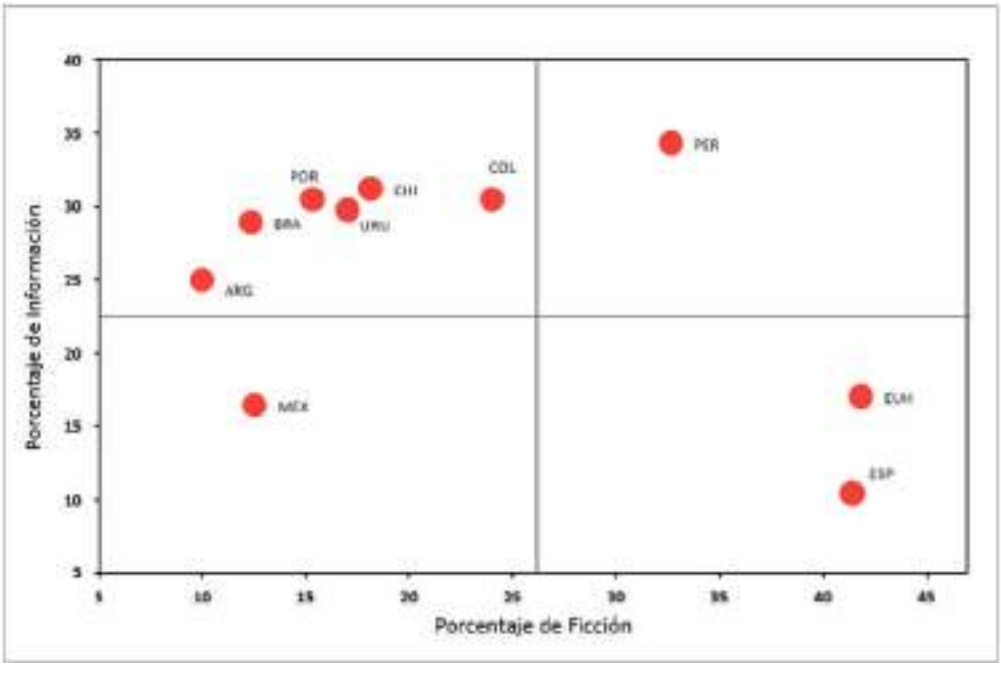
Siendo la televisión abierta un sistema de contenidos estructurados en horarios asociados a las rutinas del hogar, cabe preguntarse por diferencias de roles y usos de la televisión por parte de las audiencias o la eventual sustitución de estos roles por medios o géneros alternativos.

El segundo plano es de tendencia. Salvo por el caso de España, la tendencia general pareciera ser hacia una disminución de la participación de la ficción en la programación. Y, aunque los *Top 10* de títulos de ficción más vistos ofrecen una mirada muy parcial del conjunto, en ellos también se observa una disminución en el tiempo de los niveles de audiencia alcanzados.

La pregunta que subyace es qué explica esta tendencia. Probablemente, las estrategias de programación de los canales están tendiendo a privilegiar tipos de contenidos donde los sustitutos de la televisión sean menos fuertes que en la ficción, donde las plataformas de *streaming* permiten que la serialidad se adapte a los ritmos de consumo individual. Esto no ocurre del mismo modo en géneros de contenido en que el visionado pierde parte de su valor al desacoplarse los momentos de emisión y consumo, como es el caso de las competencias deportivas o de las noticias.

El gráfico 2 también se basa en los gráficos 2 de los capítulos nacionales, sin recurrir ahora a los datos de los años anteriores. En él se cruzan las participaciones de la ficción y de información en los tiempos de programación de la televisión abierta. Bajo información se agrupa lo que en cada capítulo nacional se clasifica como información, fundamentalmente programas periodísticos, agregando, en los casos en que se ha hecho la distinción, a los programas de contenidos políticos y documentales.

Gráfico 2. Participación de la ficción vs participación de la información en la programación



Fuente: Obitel

Los ejes centrales están ubicados a medio camino entre los valores extremos de las participaciones de ficción e información. Los cuatro cuadrantes muestran cuatro orientaciones programáticas, durante 2021, entre los distintos países. Por supuesto, no representa a ninguna estación en particular, sino al conjunto de ellas.

El género no incluido en el gráfico, pero también estructurante de la programación, es el entretenimiento, con distintas denominaciones y distinciones en cada capítulo nacional.

El cuadrante más poblado, arriba a la izquierda, agrupa a los países que muestran una alta proporción de información y baja de ficción, siendo el rango de variación de la ficción más amplio que el de la información. En la mayoría de los casos, no se observa otros géneros que ocupen un lugar especialmente destacado. Las excepciones son Brasil, con una alta proporción de programas religiosos, que es una categoría poco presente en otros países; Chile, con una alta proporción de programas matinales (dentro de entretenimiento en otros países); o deportes, en el caso colombiano. Arriba a la derecha, alta proporción de ficción y también de información, el único país es Perú, teniendo todos los otros géneros una participación poco significativa, lo que indicaría que los usos que la audiencia la da a la televisión están más circunscritos que en primer cuadrante.

En el tercer cuadrante se encuentran España y los Estados Unidos Hispanos, con la proporción más alta de ficción del grupo de países y la más baja de información, junto a México. En el caso norteamericano, el vacío de información es cubierto con una de las mayores proporciones de entretención y una proporción de deportes muy mayor a otros géneros, pero en la mediana del conjunto de países. España tiene una proporción de deportes muy superior a la de los EE.UU. Hispanos (12% vs 6%), pero el principal género alternativo no son los deportes sino la cultura.

En el último cuadrante, baja proporción de ficción y de información, se encuentra México. En este caso, entretención es el principal género, pero los deportes ocupan un lugar importante y es el único país donde la educación ocupa un espacio de primer orden (22%) en los tiempos de programación.

2. Ficción televisiva en los países Obitel

Esta sección, que recoge los antecedentes de la segunda sección de los capítulos nacionales, se centra en la ficción televisiva de estreno de origen iberoamericano exhibida en cada país. Por ficción de estreno se entiende aquella que se exhibe por primera vez en un país, independientemente de que haya sido exhibida antes en otros países. En el caso de la ficción seriada, que podría exhibirse en más de un año, esto se refiere a los episodios que no se han exhibido antes en el país.

Entre los países iberoamericanos existe una larga tradición de flujos de exportación de contenidos de ficción para televisión, especialmente telenovelas, que con pocas excepciones han sido exhibidas antes en sus países de origen. En este sentido, la exhibición de contenidos locales originales es una medida aproximada de la capacidad productiva de los distintos países, aunque se trate de una medida con el rezago que exista entre la producción y la exhibición. Asimismo, la exhibición de contenidos originales en los países de destino es una medida de esos flujos de exportación.

La tabla 2 está construida a partir de las tablas 2 de los capítulos nacionales. En ellas se muestran los totales de ficción televisiva nacional de estreno de los últimos cinco años, registrando cantidad de títulos, de episodios y de horas exhibidas. Para efectos comparativos, se ha optado por usar la cantidad de horas por ser una medida más directa del volumen de la producción.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional
de estreno en televisión abierta (2017-2021) [1]

Año	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total
2017	756	1.431	931	1.048	1.942	1.000	1.629	553	1.293	11	522	11.116
2018	526	1.299	722	390	1742	933	1.807	621	755	16	60	8.871
2019	372	1.307	747	518	1451	512	1.166	560	1.029	3	35	7.700
2020	62	416	274	271	1217	366	906	442	794	47	3	4.798
2021	104	419	587	953	1036	420	853	535	998	13	360	6.278

Fuente: Obitel

La tabla 2 nos ofrece una mirada tanto transversal como longitudinal de los volúmenes de producción en los distintos países estudiados.

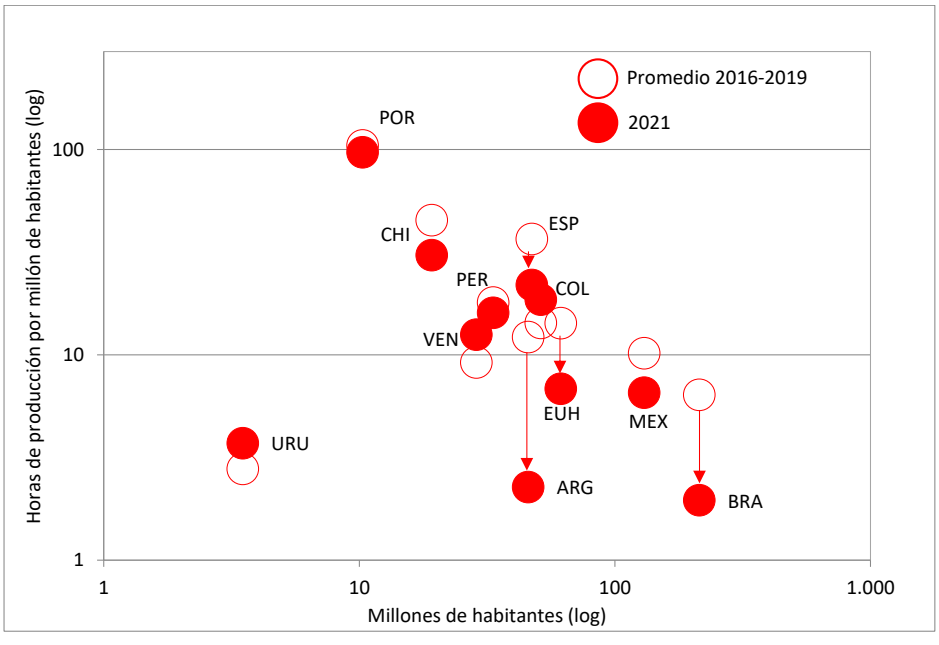
Por las razones recordadas al inicio de este capítulo, 2020 es un año anómalo que se aparta de los posibles patrones observables en la tabla 2. Haciendo abstracción de él, el fenómeno más llamativo de estos datos es la reducción de los volúmenes de producción con el correr de los años. Aunque esta tendencia resulta ruidosa al observar cada país individualmente, resulta clara en el agregado, donde las 4.805 horas de producción de 2021 son menos de la mitad que las observadas en 2017. Y también se observa en los principales países productores, como Brasil, España, EE.UU. Hispanos, y México. Aunque los factores que contribuyen a este fenómeno son, sin duda, más complejos, al menos en los casos de Brasil y España, los datos de producción de VoD parecieran confirmar los indicios que en el anuario de 2021 sugerían un desplazamiento de la capacidad productiva desde la televisión abierta hacia las plataformas de *streaming*.

Para ver las diferencias entre países, parece más útil aprovechar la representación usada en el gráfico 3. En éste se usan los datos de la tabla 2, ampliados a 2016, y datos de población de cada país, pero omitiendo los datos de 2020, el año de mayor distorsión por la pandemia. De este modo, para cada país se comparan dos momentos: por un lado, el promedio 2016 a 2019, entendido como una medida de la normalidad, asumiendo que el factor tendencial afecta a todos los países, y por el otro 2021, el año de inicio de la recuperación tras el período más crítico de la pandemia.

El tamaño de la población es un factor que evidentemente se relaciona con la capacidad productiva de cada país. No es esperable que un país como Portugal tenga una producción similar a la de Brasil, cuya población es más de 20 veces grande. Por esta razón, el eje vertical del gráfico 3 muestra las horas de producción por millón de habitantes. En el caso estadounidense se ha considerado solamente a la población de habla hispana. Por otra parte, esa relación de producción per cápita no tiene por qué ser constante en distintos niveles de población. Para representarlo, en el eje vertical del gráfico 3 está la población. En ambos casos se ha preferido usar una escala logarítmica.

[1] En el caso español, se incluyen tanto las producciones de las cadenas de alcance estatal como autonómico.

Gráfico 3. Capacidad productiva de ficción en televisión abierta: prepandemia vs postpandemia



Fuente: Obitel, Banco Mundial, US Census Bureau[2]

Lo atractivo de esta representación es que, con muy poca información, muestra un ordenamiento claro de los datos. Ya sea que se observe el período 2016-2019 o el año 2021, obviando de momento a Uruguay, se aprecia una tendencia decreciente, desde Portugal hasta Brasil, en que la cantidad de horas per cápita disminuye a medida que aumenta la población. Así, en un país de menor población se encuentra que tendrá una cantidad de horas de producción per cápita alta y un país de mayor población tendrá una menor cantidad de horas producidas per cápita. Que Uruguay no se ajuste a este patrón, resulta intuitivo. Nos revela que existe un tamaño mínimo necesario para que resulte viable el financiamiento de la producción.

Lo segundo a apreciar en el gráfico 3 es el grado de retorno a la normalidad. Salvo por el caso del Uruguay, que por sus niveles pequeños de producción un único título puede cambiar significativamente sus resultados y Venezuela en que coinciden, todos los países aparecen en 2021 con niveles de producción por debajo de su promedio histórico. Si la tendencia decreciente se mantiene, debería observarse todos los años un fenómeno similar. Aun así, las caídas de Argentina, Brasil y los EE.UU. Hispanos son lo suficientemente fuertes como para que sea esperable un crecimiento en las siguientes mediciones.

En las tablas 2 de los capítulos nacionales también se resume la ficción televisiva de estreno originada en otros países iberoamericanos que haya sido exhibida en el país durante 2021. Esta información está resumida en la tabla 3. En el caso de las

[2] En el caso norteamericano se considera sólo el porcentaje de población de origen hispano.

coproducciones, éstas son asignadas en partes iguales entre los países participantes.[3] Si la tabla 3 se lee verticalmente, su contenido es equivalente a la columna de horas exhibidas mostradas en la tabla 2 de los capítulos nacionales. Muestra el origen de la ficción exhibida en cada país. Si se la lee horizontalmente, muestra en qué países se exhibe la producción de cada país. Para efectos comparativos se agrega el total correspondiente a 2020.

Cabe recordar que la suma de lo exhibido no es equivalente a la suma de lo producido. Un mismo título podría exhibirse, como estreno, en distintos países a lo largo de varios años. Por eso la mejor aproximación a la cantidad producida es lo exhibido como estreno en el país de origen.

Tabla 3. Ficción iberoamericana de estreno
exhibida en cada país durante 2021

		País en que se exhibe durante 2021											Total exportado	
	Horas	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	2021	2020
País de origen	ARG	104	0	0	68	0	0	0	0	0	0	0	68	204
	BRA	105	419	146	0	7	73	0	142	193	383	335	1.383	1.817
	CHI	0	0	587	0	0	0	195	89	0	0	0	284	175
	COL	274	0	44	953	0	164	572	112	0	0	665	1.831	1.479
	ESP	0	0	0	0	1.036	0	0	89	0	8	0	97	34
	EUH	95	0	0	135	92	420	274	182	0	0	120	897	560
	MEX	209	342	530	540	108	972	853	780	0	32	266	3.779	2.583
	PER	0	0	0	0	0	0	0	535	0	0	0	0	0
	POR	0	75	0	0	0	0	0	0	998	0	0	75	141
	URU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0
	VEN	0	0	0	68	0	0	0	0	0	0	360	68	0
Total exhibido		787	835	1.306	1.763	1.242	1.628	1.894	1.929	1.191	436	1.746		

Fuente: Obitel

Desde hace varios años, las grandes potencias exportadoras de contenidos han sido México, Brasil y Colombia. Eso no cambia durante 2021 y sigue siendo México, con distancia, el principal exportador, pero Colombia desplazó a Brasil del segundo lugar, cuyas exportaciones cayeron cerca de un 24% mientras que las de Colombia subieron en la misma proporción.

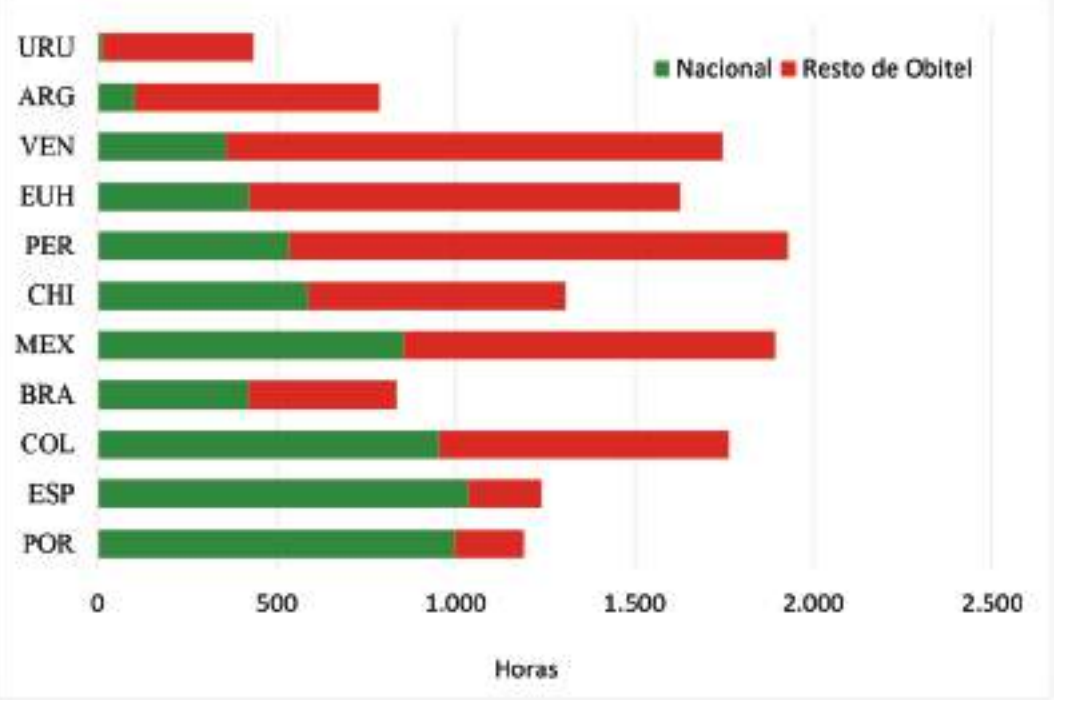
Resulta llamativo el caso de España y Portugal. Sus volúmenes de producción son similares o incluso mayores que los de los Brasil, Colombia y México, y con estándares de producción de alto nivel. Sin embargo, su ficción es poco exhibida en la televisión del resto de los países iberoamericanos. Eso contrasta con la situación de México y Brasil. En 2021 muestran niveles de producción menores que los de ambos países, sin embargo, su ficción se exhibió en todos los demás países, a excepción de Portugal, en ambos casos, y Colombia en el caso brasileño.

[3] La excepción son las coproducciones que incluyen al país en que se exhibe. En estos casos, se cuenta como producción propia. El efecto de duplicación existe, pero es muy menor.

Con la excepción de Perú y Uruguay, durante 2021 la ficción de todos los países fue exhibida en al menos un segundo país. Sin embargo, esto no significa que la distribución sea homogénea. La mitad de los países de Obitel importa ficción desde otros tres países, pero también están los casos de Portugal, que sólo importa desde Brasil, o Perú, que importa desde seis países.

La proporción entre la ficción propia y la importada que se exhibió durante 2021 se aprecia con más claridad en el gráfico 4. En él, los países están ordenados con una proporción creciente de ficción propia.

Gráfico 4. Ficción iberoamericana de estreno
exhibida durante 2021



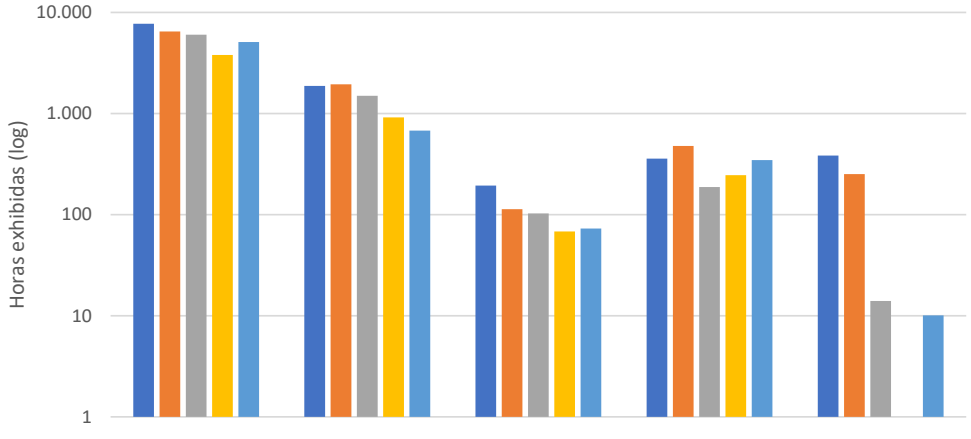
Fuente: Obitel

Al reconocer que Portugal y España reportan el mayor volumen de producción propia, la menor proporción de importaciones y, volviendo a la tabla 3, un muy bajo nivel de exportación, la conclusión es que la ficción ibérica y la ficción latinoamericana no son buenos sustitutos una de la otra. Por la razón que sea, son productos tratados como distintos, con independencia de que, además, tampoco haya intercambios entre España y Portugal.

Para el resto de los países, la ficción iberoamericana importada es una parte insoslayable de su oferta, ya que representa un 50% o más del total. Materia de análisis futuro será determinar si ese espacio estuvo relacionado con la facilidad y penetración de la ficción turca hace algunos años.

El gráfico 5 se basa en los datos de las tablas 3 de los capítulos nacionales, sumando la cantidad de horas de ficción de estreno nacional correspondientes a distintos formatos. Se excluyen del gráfico los formatos de telefilms y sitcoms porque su tratamiento no es uniforme en los capítulos, pero su presencia se limita a muy pocas horas.

Gráfico 5. Horas de exhibición de ficción nacional de estreno en el ámbito Obitel según formato



Horas	Telenovelas	Series	Miniseries	Unitarios	Docudramas
2017	7739	1873	194	358	384
2018	6486	1948	113	478	252
2019	6025	1501	103	187	14
2020	3797	915	68	246	0
2021	5091	678	73	347	10

Fuente: Obitel

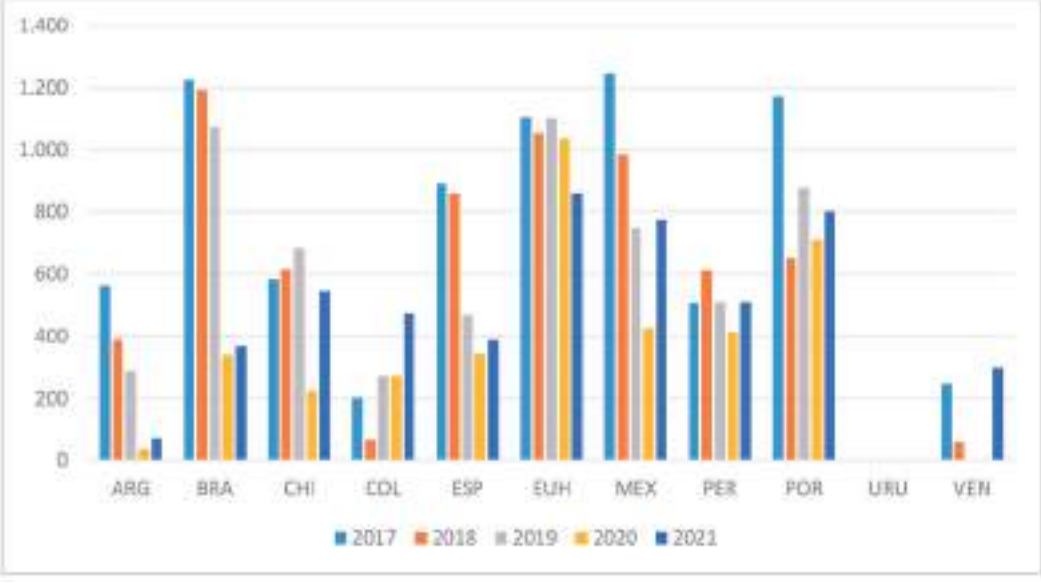
El uso de una escala logarítmica en el gráfico se justifica en el hecho conocido de que los volúmenes de exhibición de los distintos formatos son de escalas muy distintas. La utilidad del gráfico no está, entonces, en revelar que la telenovela es el formato dominante, sino en permitir mostrar las tendencias entre los distintos formatos.

El primer hecho notorio es la casi desaparición del formato de docudrama. En 2018 se produjeron 252 horas de docudramas en Iberoamérica, pero desde entonces su presencia ha sido marginal.

Lo especialmente significativo es el desplome de los formatos dominantes, telenovelas y series. La anomalía de 2020 no modifica la tendencia de las telenovelas, series y miniseries entre 2017 y 2021 disminuyeron sus niveles producción en 34%, 64% y 62% respectivamente.

Estos datos muestran la situación de los formatos en Iberoamérica como un todo. El gráfico 6 abre estos datos entre países para el formato de mayor presencia, la telenovela.

Gráfico 6. Horas de exhibición de telenovelas nacionales de estreno en cada país



Fuente: Obitel

La caída en la exhibición de telenovelas en el gráfico 5, sumando a todos los países, parecía mostrar una declinación gradual. Al abrir los datos por países en el gráfico 6, el fenómeno resulta más ruidoso, donde las caídas de unos se atenúan con alzas en otros. La caída en el trienio 2017-2019 es marcada en los mayores productores, como Brasil, México y España, además de Argentina, pero en el resto no se observa una tendencia evidente. Sin embargo, 2020 es un frenazo generalizado, frente al que el año 2021 representa una recuperación.

3. Monitoreo VoD

Los primeros años del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva estuvieron exclusivamente dedicados a la televisión abierta. Años después, empezó a incorporar también a la televisión de pago, pero en muy pocos países su relevancia era significativa, más allá de la repetición de contenidos ya exhibidos en televisión abierta. Sin embargo, con la aparición de las plataformas de *streaming*, surgió un fenómeno cualitativamente distinto porque modificaba los modos de ver televisión en el hogar, además de dar espacio para la exploración de nuevas formas narrativas, ya no ancladas a los modos tradicionales de consumo de la ficción seriada. Asimismo, su capacidad para movilizar recursos para la creación de contenidos las transformaba en un desafiante de primer orden para la televisión. En la disminución de los volúmenes de producción informados en la sección previa es indudable que a las plataformas de *streaming* les cabe un rol significativo.

El modo en que Obitel ha incorporado a las plataformas de *streaming*, dado que el acceso a la información de consumo es muy restringido por las propias

plataformas, ha sido identificar en cada país los contenidos originales creados para ser exhibidos en las distintas plataformas.

La tabla 5 está construida a partir de las tablas 8 reportadas en cada capítulo nacional. En ella se identifican los títulos de ficción seriada creada en el país para ser exhibido como VoD en las distintas plataformas.[4]

Dado que las principales plataformas de VoD que operan en Iberoamérica son de origen estadounidense y muchas de las realizaciones originales son producidas teniendo a estas compañías como casa productora, el criterio estándar llevaría a considerar que una producción de Netflix o HBO Max encargada a una productora Argentina sería una coproducción entre los EE.UU. y Argentina. Sin embargo, en cada uno de los capítulos nacionales una producción de esa naturaleza ha sido considerada como una producción local, a excepción del capítulo de los EE.UU. Hispanos. Por esta razón, para efectos de consistencia, en esta tabla se omiten las coproducciones de este tipo informadas en el capítulo de los EE.UU. Hispanos. Por otra parte, las producciones nacionales informadas para los EE.UU. Hispanos son exclusivamente aquellas producidas teniendo como destinataria una audiencia latina en los EE.UU.

[4] En los casos de coproducciones destinadas tanto a una estación de televisión abierta como a una plataforma de *streaming* se consideran como contenido de estreno en ambos medios si las fechas de estreno son menores a un año. Si no, sólo es contabilizada allí donde se exhibió por primera vez.

Tabla 5. Cantidad de títulos de ficción seriada estrenados
por cada país en plataformas durante 2021.
Las coproducciones que incluyen al país van entre paréntesis

Plataforma	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total
Netflix	1	2			11	4	8	1	1			28
Prime Video	2	12	1		10 (1)	1	2		(1)			28 (2)
HBO Max	2		2	1	4 (1)				(1)			9 (2)
Disney+	1	2			1							4
Movistar	1				9			7				17
Globo Play		33										33
Atresplayer					10							10
América TV Go								5				5
Flow	5											5
OPTO									3			3
RTP Play									3			3
BoxBrasil Play		2										2
Blim							1					1
Caracol Play				1								1
Claro							1					1
Filmin					1							1
Flooxer					1							1
Latina.Pe								1				1
Mitele Plus					1							1
Star+	1											1
TNT					1							1
Total	13	51	3	2	49 (2)	5	12	14	7 (2)			156 (4)

Fuente: Obitel

Las plataformas mostradas en la tabla 5 están ordenadas de modo decreciente según la cantidad de países en que se informan producciones. Netflix y Prime Video aparecen produciendo contenidos en siete países de la región. Más atrás vienen HBO Max, Disney+ y Movistar. El impulso a la producción local traído por las plataformas no es otra cosa que el resultado de la competencia entre compañías, fundamentalmente norteamericanas, intentando consolidarse como actores globales. Todas las demás, con la excepción de Movistar, operan solamente en su país de origen.

Sin embargo, la empresa de VoD que más títulos produjo durante 2021 no es una de esas compañías globales mencionadas, sino Globo TV que con sus 33 títulos supera a los 30 títulos de Prime Video y los 28 de Netflix. En el capítulo nacional de Brasil se informa que, para televisión abierta, Globo produjo 14 títulos (8 de ellos también para VoD). Esto es, produjo más títulos para VoD que para televisión abierta. Resulta claro que la fuerte caída en la producción mostrada para Brasil en la

sección anterior, más que una declinación de su capacidad productiva es un desplazamiento desde una ventana de exhibición hacia otra. En el resto de los países no se observa un proceso realizado deliberadamente por una empresa como en este caso.

Junto a Brasil, con 51 títulos, el otro gran actor en el VoD iberoamericano es España, con la misma cantidad de títulos. Sin embargo, en España no se trata de un proceso llevado adelante por un gran actor dominante, sino que se distribuye entre 10 empresas de *streaming*, donde 28 de los 51 títulos son realizaciones financiadas por Netflix y las otras 23 se concentran principalmente en dos actores, Movistar y Atres Player.

4. Interactividad y participación de las audiencias

En este punto Obitel se propuso este año identificar acciones definidas aquí como de interactividad y participación entorno a las ficciones televisivas, tanto en el ámbito de la producción como en el de la recepción. Por el lado de la interactividad se observan acciones generadas desde la industria antes y durante la emisión de los contenidos con el propósito de llamar la atención de las audiencias y entablar diálogos con ellas. En el caso de la participación social el análisis se centra desde la recepción, interacciones, propuestas, expansiones de productos que ofrecen las cadenas y plataformas, pero desde su adopción por parte de las audiencias.

En el caso de Argentina se destaca la conversación social que generó la telenovela *La 1-5/18 Somos Uno* que, presentada como una superproducción, fue objeto de numerosas críticas tanto por parte de la prensa especializada como de las audiencias. Los cuestionamientos se centraron en la forma "romantizada" en que la telenovela representa la pobreza y marginalidad en la que viven los personajes que la protagonizan. Muchos memes, algunos de los cuales se presentan en el capítulo argentino, abordan la artificialidad del carácter marginal del elenco y el desacople entre la representación y la realidad que suele observarse en los barrios más empobrecidos del país.

Chile destaca la existencia de redes sociales, cuentas especializadas y la creación de perfiles sociales para productos específicos, pero al solo efecto de acumular allí potenciales audiencias. Los llamados a la acción que se hace al usuario se limitan a seleccionar el contenido, visualizarlo, darle like y compartirlo, opciones que ya están incorporadas como propias en las plataformas de redes sociales. Como se afirma en el capítulo chileno "el contenido no llama a la participación del usuario de otra manera que lo implique mayormente", y en este sentido el canal de diálogo que se abre con la audiencia "es apenas selectiva de contenidos, con poco o nulo espacio para transformar y mucho menos crear". A su vez, como también se verifica en otros países, la estrategia en redes de todos los principales canales es diversa y a veces errática, especialmente cuando se crean cuentas que quedan sin seguimiento o con poco contenido.

Colombia, por su parte, retoma el estreno de *La Reina del Flow 2,* y señala que en ese caso las redes sociales tomaron protagonismo como espacios de expansión

de la narrativa y de mayor acercamiento de los públicos, tanto a lo que se cuenta en pantalla como al detrás de cámara. Sin embargo, advierte Obitel Colombia, las propuestas de expansión digital para la producción aún contemplan estrategias muy incipientes. En este caso en particular los contenidos se limitan a algunos contenidos "exclusivos web" y "detrás de cámaras". Otro ejemplo que retoma Colombia es la remake del clásico *Café con Aroma de Mujer*, estrenado en 2021. Allí, las redes sirven para la ampliación no solo de los contenidos ficcionales sino también como espacio de visibilidad y compartición de la música de la telenovela. Por el lado de las estrategias desplegadas por las audiencias (por caso la creación de *fan pages* no oficiales) no distan de las usuales y permitidas por un sistema que, definen, "no se perfila abiertamente interactivo y donde encontramos participaciones por parte de la audiencia representados en comentarios en relación con aspectos narrativos".

Brasil reporta que la participación del público fue activa en las redes sociales. Destaca en particular el caso de la telenovela *Nos Tempos do Imperador* (Globo, 2021) primera telenovela inédita producida en tiempos de pandemia, que fue exhibida con todos los capítulos ya grabados previamente. Sin embargo por la repercusión negativa entre el público, algunos textos fueron reescritos y regrabados. En el análisis de Obitel Brasil esto es muestra de "la relevancia del diálogo con el público". Por otra parte, Globo lanzó un filtro para celulares que permitía a los usuarios colocar su rostro en el lugar del de los artistas de las ficciones como parte de acciones promocionales con tintes interactivos. Asimismo, en 2021 la misma empresa anunció la creación de *Novelei,* primer proyecto comercial junto a YouTube, que reúne a artistas e influencers para recrear telenovelas clásicas en un universo paralelo donde aquellas nunca existieron.

España es uno de los países del ámbito Obitel que reporta mayor cantidad y diversidad de iniciativas desde la industria destinadas a involucrar a las audiencias en el universo de las ficciones seriadas. "Los espectadores han podido disfrutar de la ficción más allá de su emisión gracias a una multitud de estrategias transmedia y contenidos exclusivos a través de diferentes ventanas y formatos", sostienen en el capítulo español. Algunos de los ejemplos que ilustran lo anterior son ficciones que han tenido vinculados juegos de mesa; juegos de escapismo virtual, podcast e incluso audiojuegos, que permite al espectador convertirse en personaje y ayudar en la resolución de un crimen.

Estados Unidos Hispano toma el caso de la remake de *Café con Aroma de Mujer*. Telemundo, cadena que transmitió la telenovela para el mercado hispano en el país, hizo uso intensivo de las redes sociales para promover al elenco principal y sus personajes, haciendo dinámicas entre ellos en interacción con los seguidores. A su vez, Obitel Estados Unidos destaca la apropiación que las audiencias hicieron de la música de la telenovela. Las y los fans utilizaron las redes sociales para buscar y dedicar las canciones a los actores o incluso a sus parejas reales. Por su parte, Telemundo utilizó las redes sociales para presentar una recopilación de escenas controversiales

con el propósito de estimular la discusión. En Facebook se observa que la audiencia hace comparaciones entre la telenovela original y la remake.

México destaca las acciones de promoción de la serie original de Netflix *Somos* junto a la conversación que esto generó en redes sociales, por tratarse de un hecho trágico de la historia reciente del país. La serie está basada en el artículo de Ginger Thompson "Anatomía de una masacre" que trata sobre la masacre de Allende, Coahuila, en el 2011 a manos del cártel Los Zetas y que fue desencadenada por una operación fallida de la DEA.

Perú define que el mercado televisivo del país es "discreto en cuanto a plantearse el desafío de apostar por espacios de interactividad con las audiencias". Obitel Perú destaca la miniserie *Historias Virales*, una ficción creada para *streaming* que ofrece en su sitio web una sección llamada "Transmedia", que permite acceder a los perfiles en redes sociales de algunos personajes. De esta forma, analizan, "los personajes de ficción salen de su universo representado y coexisten con usuarios reales en el espacio de los medios sociales".

Portugal analiza la primera serie de ese país realizada para Netflix (Glória), que se convirtió simultáneamente en una serie local y global. La ficción recibió, como ilustran en el capítulo portugués, amplia cobertura en medios nacionales e internacionales así como altos índices de aprobación de las audiencias en los sitios *Rotten Tomatoes* e *Internet Movie Database* (Imdb). A su vez, como forma de generar mayor *engagement* la productora organizó visitas guiadas a las locaciones de la serie. En cuanto a la participación de las audiencias analizan *Amor, Amor,* telenovela que, contrariamente a otras del país, tuvo mucha presencia en redes sociales digitales. La participación de la audiencia fue excepcionalmente importante para este caso en particular como un medio para construir involucramiento. Sin embargo, advierten que "en Portugal el uso activo de redes sociales digitales por parte de la producción o las audiencias no suele ser muy relevante".

Uruguay, en la misma línea que otros países del Observatorio, reporta que "la dimensión de la participación ha tenido históricamente muy incipientes manifestaciones y ello no ha cambiado este año". El capítulo uruguayo destaca la ficción de producción nacional *Metro de Montevideo,* que configuró una estrategia en redes sociales "basada en enunciados cerrados, es decir, que no apelan a la actuación del destinatario como parte constitutiva del enunciado, ni requieren de su participación o cooperación para completarse". Al finalizar el ciclo se implementó en redes sociales un concurso de reseñas sobre la serie, consiguiendo un volumen muy discreto de apenas doce reseñas. Otra de las iniciativas generadas desde la producción fue la publicación de un nuevo libro titulado *Cómo Manejar el Metro de Montevideo. 33 Lecciones de Management por el Ingeniero Estero Bellaco*, que simula ser de autoría del personaje protagónico.

Venezuela advierte la existencia de un patrón establecido de la participación de las audiencias en plataformas digitales, en que los canales de televisión convocan al

público, tanto a participar, como a comentar y compartir sus contenidos en las redes sociales. No obstante, la muy baja producción de ficciones nacionales en el país hace que la participación de las audiencias, cuando ocurre, se concentre entorno a ciclos de entretenimiento. Obitel Venezuela destaca el estreno de la serie de época *Carabobo Caminos de Libertad*, único título nacional de estreno en 2021, que contó con sitio web oficial, canal de YouTube y cuentas en redes sociales, donde se publicaron acciones promocionales. A través de estos espacios la audiencia podía acceder a más detalles de la historia, el *making of,* la música incidental de la producción y detalles de los personajes históricos de la trama, vinculados al hecho histórico que narra la serie.

5. Lo más destacado del año

La programación de ficción en los países Obitel durante 2021 estuvo marcada por una lenta desescalada y regreso a la "normalidad" luego del pico de la pandemia, aunque sin alcanzar todavía los niveles de actividad previos a este evento. De esta forma convivieron en las pantallas algunos estrenos, numerosos reprises y algunos remakes de ficciones clásicas. En algunos casos, la conflictividad social y los contenidos de entretenimiento acapararon horas de programación en detrimento de la ficción seriada que, paulatinamente encuentra su lugar en plataformas de video a demanda.

Argentina señala como lo más destacado del año nuevas vinculaciones entre la pantalla de la televisión aire y las plataformas. En concreto, reporta por un lado que algunas producciones originalmente realizadas para plataformas fueron estrenadas en televisión abierta: *Apache. La Vida de Carlos Tévez, Pequeñas Victorias*. Por el otro, destaca que la televisión abierta funciona como espacio de preestreno de series de plataformas. En esta dinámica la televisión abierta actúa como "anzuelo" o espacio promocional donde se exhiben uno o dos capítulos de series que luego pueden verse completas solo en plataformas de video a demanda. Para Obitel Argentina esto es indicio de la potencia que aún tiene la televisión abierta como negocio y espacio para la captura de audiencias de contenidos audiovisuales.

Chile ubica como aspecto destacado del año que numerosas series producidas para la televisión abierta encontraron en plataformas una "segunda vida". A su vez, resaltan que en los últimos dos años se han empezado a producir y exhibir series de ficción concebidas desde el inicio para ser distribuidas por servicios de *streaming*. Esto, sostiene Obitel Chile, "propició el fortalecimiento de la ficción chilena en dos sentidos: el fortalecimiento de la coproducción internacional y la exploración de temáticas dirigidas a públicos transnacionales". Ilustran lo anterior con los casos de las series *Isabel* y *Dignidad* donde las temáticas y modalidades de tratamiento son menos locales, en la medida en que remiten a personas, lugares o eventos reales de resonancia pública en varios países. Por otra parte, series como *La Jauría y 42 días* centradas en lo policial permiten interpelar a espectadores globales interesados en contenidos sobre *true crime.* Por último, el año estuvo marcado por el repunte en

la cantidad de horas de ficción en comparación a 2020 y una mayor reposición de títulos nacionales en detrimento de ficciones de Iberoamérica.

Colombia destaca el regreso de la telenovela como formato dominante a la pantalla televisiva, al tiempo que continúan siendo protagonistas los reprises de ficciones clásicas que obtienen altos niveles de audiencia: *Pasión de Gavilanes, Pedro el Escamoso, Yo soy Betty La Fea.* La exhibición de algunos estrenos, sumado a la remake de *Café con Aroma de Mujer* permitió "un diálogo entre el pasado, el presente y la renovación del pasado a través del remake". A su vez, Colombia reporta que la ficción permitió llevar a las audiencias algo de sosiego en medio de un clima social complejo y sobrecogedor, que fue reflejado por noticieros e informativos, que, como el año anterior, fueron nuevamente protagonistas.

Brasil reporta una vuelta a la actividad productiva que fue sin embargo interrumpida por rebrotes de la pandemia que impidieron continuar con las grabaciones. Ficciones como *Quanto Mais Vida Melhor, Salve-se Quem Puder y Amor de Mãe* sufrieron suspensiones intermitentes en las grabaciones debido a las restricciones sanitarias. *Amor de Mãe* (2019) fue interrumpida en 2020, y retomada luego en dos partes. El último tramo de esta ficción se grabó a fines de 2020. Obitel Brasil la considera "la primera telenovela pandémica" por incorporar en su trama esta temática, inclusive con alteraciones en el rumbo de algunos personajes con motivo de la crisis sanitaria. Pese a las mejoras en la actividad económica en general durante 2021, los reprises (24) corresponden al 51% de las exhibiciones y llegaron a superar al número de títulos inéditos (23).

España destaca el incremento de la ficción juvenil tanto en las cadenas en abierto como en la modalidad de plataformas de VoD. En este punto destacan el éxito internacional de la serie *Élite* y el regreso del clásico *Física o Química*, entre otros. Aunque se realizaron algunas ficciones junto a productoras de Alemania, Italia y Portugal, Obitel España considera que las coproducciones siguen siendo una asignatura pendiente de la ficción española.

Estados Unidos Hispano observa que lo más destacado del año fue la fusión Univisión-Televisa que crea TelevisaUnivisión. Como se detalla en el capítulo de Estados Unidos, bajo la fusionada se incluyen las cadenas de televisión Univisión y UniMás en los Estados Unidos, y el Canal de las Estrellas y Canal 5 en México; así como 36 cadenas de televisión de cable, 55 estaciones de televisión en los Estados Unidos, 222 estaciones afiliadas a sus 4 cadenas de televisión abierta y los servicios de plataforma digital PrendeTV (renombrado Vix) y BlimTV. Como analiza Obitel Estados Unidos, estos actos de consolidación del mercado son la manera en que ambas corporaciones "hacen frente al nuevo panorama digital, que se ha caracterizado por la emergencia de nuevas plataformas digitales", con las que disputan audiencias, recursos económicos, talentos, entre otros.

México ubica como aspecto relevante del año la disrupción que han generado las diversas resistencias feministas en el país, que fueron incorporadas en las narrativas

de la ficción televisiva. En este sentido, Obitel México destaca que, por tercer año consecutivo Televisa, la principal cadena televisiva de aire del país, produjo y estrenó una telenovela focalizada en hablar de las diversas violencias que atraviesan la vida de mujeres mexicanas.

Perú señala el regreso de la ficción a la televisora de aire Latina, empresa que no emitía este tipo de contenido desde 2018. No obstante advierte que ninguna de las dos apuestas de Latina en su regreso a la ficción logró despertar el interés de la audiencia, aunque una de ellas, la serie de época *Los Otros Libertadores* tiene como foco el mercado internacional. Se trata de un dato significativo si se tiene en cuenta que la producción de TV Perú *El Último Bastión* ambientada en la época de la independencia, fue la primera miniserie peruana vendida a Netflix. Por último, Obitel Perú destaca que la pantalla televisiva en 2021 abundó en contenidos informativos referidos a los efectos de la pandemia, y la crisis política e institucional que persiste luego de la asunción como presidente del profesor rural Pedro Castillo, todos hechos que tuvieron repercusión en las horas de programación televisiva emitidas.

Portugal elige como aspecto destacado del año la segunda temporada de la serie *Auga Seca,* una coproducción entre la estación pública RTP y HBO, que tuvo su primera ventana de exhibición en la televisión abierta. La serie *Glória*, original de Netflix, también en acuerdo con la estación pública portuguesa tuvo su primera ventana de exhibición en la plataforma, y será exhibida por el canal público luego de un año de estar disponible en el servicio de *streaming*. *Glória* es lo más destacado del año por haber sido la primera serie portuguesa producida para Netflix. Junto con el impacto positivo generado en la industria audiovisual nacional, esta serie "establece lo que podría ser un patrón de producción y calidad para obras futuras", analiza Obitel Portugal. El éxito de la serie, entienden, se debe a la combinación de lo mejor de la televisión y lo mejor del cine; una hibridación que diferencia cada vez más la ficción de las plataformas.

Uruguay coloca como aspecto destacado del año la serie *Temporario,* que marca el regreso de la ficción televisiva nacional después de siete años de ausencia. También es significativo que por primera vez la ficción argentina desaparece de la oferta de la televisión abierta uruguaya. El primero de estos eventos, el regreso de la ficción nacional, "es un fenómeno aislado y circunstancial, ya que no parece haberse establecido una línea de acción con continuidad". Por su parte, la ausencia de la ficción argentina "expresa la consolidación de un cambio profundo en la televisión abierta uruguaya", que tenía títulos argentinos en pantalla desde la década de 1960. A su vez, esta ausencia de ficción televisiva argentina simboliza un cambio aún más profundo. Según observa Obitel Uruguay, las pantallas de los tres canales privados se parecen unas a las otras, se mimetizan con la estética, el sonido y el color de los grandes formatos internacionales: *Got Talent, Master Chef Celebrity, 8 Escalones, Pasapalabra*, entre otros. De esta forma, "el *reality* ocupa las franjas prime time mientras que la ficción es empujada a los márgenes de la noche. La ficción televisiva es periférica,

está en el borde, rodeando a los programas centrales, rellenando lo que no ocupa el entretenimiento. Pero también lo es en relación a los datos de audiencia".

Venezuela destaca dos propuestas de ficción seriada. La primera de ellas, *Carabobo Caminos de Libertad*, se realizó con fondos públicos y fue estrenada de manera simultánea en siete televisoras, cinco estatales y dos privadas. La segunda, *Vivir y Convivir en Venezuela,* fue producida por iniciativa de la Universidad Central de Venezuela, en alianza con la sociedad civil. *Vivir y Convivir en Venezuela* cuenta con apenas siete capítulos y se realizó con el objetivo de generar contenidos a bajo costo y de fácil divulgación a través de redes sociales y medios digitales. Se incluyen allí temas como la polarización y sus consecuencias, el descreimiento de los procesos electorales y el valor del voto, el rol de los políticos y partidos, la desinformación y el odio, el perdón y la reconciliación. Se trata de una serie web grabada con celulares y recursos mínimos. Finalmente, Obitel Venezuela destaca que la mayoría de los títulos más vistos en el año (7 sobre 10) fueron reprises de ficciones producidas en la década de 1990, lo que evidencia la persistente recesión del sector televisivo vinculado además a la migración de la audiencia hacia otras plataformas.

6. Tema del año: Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*

El tema de este año pretende comprender las maneras en que la producción, distribución y consumo de ficción seriada en, para y a través de plataformas de *streaming* ha impactado transformando la serialidad tanto en sus aspectos formales como en el tratamiento estético, temáticas y narrativas. La realidad de cada país presenta particularidades y puntos de contacto con otros, por lo que, a los fines de facilitar la lectura se presenta cada país por separado, en línea con los dos apartados anteriores.

Argentina presenta en su capítulo indicadores que le permiten afirmar que "las plataformas globales presentan una estrategia de vinculación con la audiencia nacional en la que operan más como distribuidoras que como productoras", con especial incidencia en la distribución de largometrajes que de productos seriados. No obstante, señala que las plataformas como repositorios de títulos de distintas épocas permiten el encuentro de viejas obras con nuevos públicos. A su vez, Obitel Argentina advierte que como consecuencia de la producción de contenidos para plataformas se observa la incorporación en televisión abierta de formatos que hasta hace un lustro eran inusuales como las miniseries, series o superseries. "La ficción en la televisión abierta estuvo gobernada por formatos largos, hoy casi desaparecidos", afirman. Por otra parte, entienden que las producciones para plataformas elevan los estándares de calidad al tiempo de disuelven la distinción cultural tradicional entre "lo alto y lo bajo", que ubicaba al cine en una situación de superioridad estética y narrativa sobre la ficción televisiva. Por el contrario, en la actualidad se constata que, autores, directores, guionistas, técnicos y talentos, circulan por ambos mundos, el cine y los contenidos seriados, casi sin distinción.

Chile observa que la nueva forma de plantear el visionado ha afectado la estructura y narrativa de la ficción seriada. Es ejemplo de esto la serie *Pobre Novio* (Mega), que puede verse en las plataformas del canal, pero por primera vez es emitida en simultáneo en una plataforma más masiva a nivel global como HBO Max. Se trata, según analizan, de "contenidos que permitan satisfacer las necesidades de consumidores habituales de telenovelas mientras se entrega una historia con una serialidad que responde al formato serie". Este caso en particular permite ver que no es concebida bajo una lógica vinculada al horario de la televisión, y pese a ser presentada como una telenovela cada entrega tiene una duración promedio de 30 minutos, extensión que se ajusta más a las formas de visionado en plataformas.

Colombia no señala en su capítulo transformaciones en la serialidad producto de la distribución en plataformas. Esta transformación se da desde hace años, siendo Colombia un país que presta servicios de producción de forma habitual para plataformas globales. La ficción televisiva colombiana en 2021 tuvo como protagonista a los reprises y con ellos el regreso de la telenovela. Viejos títulos se convertían ahora en protagonistas de ecosistemas digitales y de la convergencia mediática. Los memes, publicaciones y acciones de participación de las audiencias tenían como elementos centrales referirse a acontecimientos revisitados de los viejos relatos de ficción.

Brasil destaca la telenovela *Um Lugar Ao Sol* cuya duración reducida en cantidad de capítulos, trae consigo un nuevo formato para las telenovelas, tanto en aspectos formales como narrativos. Según entiende Obitel Brasil, lo que se denomina "Paradigma Netflix" es la negación del papel estratégico de la interrupción, en pro de una narrativa ininterrumpida, implicando una ruptura de la experiencia temporal.

España reporta que la ficción en *streaming* no ha introducido cambios sustanciales en los formatos españoles, si bien ha imprimido un giro en la estructura y estrategias narrativas de los relatos, cuyas tramas han convertido la intriga en uno de los principales motores narrativos de los diferentes géneros. La intriga y el policial en el centro de las tramas permiten diluir la presencia de los componentes locales y dialogar mejor con audiencias globales que consumen contenidos de *true crime*.

Estados Unidos hispano destaca dos thrillers de giro criminal y policiaco: *Buscando a Frida* (Telemundo) *y ¿Quién Mató a Sara?* (Netflix). La primera, de 45 minutos por episodio, refleja la extensión que contempla la inserción de comerciales, elemento central en el modelo de negocios de la televisión abierta. La segunda, de entre 34 y 44 minutos de duración, lanzada por Netflix, tiene una flexibilidad que no está conectada a los anunciantes ni a una obligación diaria de emisión, sino a las necesidades narrativas. En este caso, la comparativa que realiza Obitel Estados Unidos permite apreciar el contraste entre ficciones concebidas para distintos modelos de negocio y formas de visionado.

México analiza que "los sistemas de SVoD están teniendo un impacto importante en los formatos de la ficción televisiva y sus estrategias narrativas". En este sentido agrega que en los últimos años Televisa produce sus telenovelas con un número

menor de capítulos y un tipo de narrativa que obedece más a las series, como es el caso de *Mujeres de Negro, La Doble Vida de Estela Carrillo, La Piloto* o *Por Amar sin Ley.* A diferencia de hace algunas décadas en que las telenovelas podían llegar a tener hasta 180 o más capítulos, el ecosistema mediático actual influye en la selección e inclusión de temáticas de coyuntura, y en la opción por formatos más cortos, a manera de seriales con una, dos o más temporadas.

Perú en cambio no observa transformaciones de formato como el tipo de serialidad o cambios en las estructuras narrativas. El desplazamiento que trae consigo el nuevo ecosistema de plataformas tiene que ver allí con la procedencia de los títulos de ficción, siendo habituales en el país la exhibición de contenidos de Turquía, Japón y Corea. La ola coreana, en particular, que tiene en Internet su epicentro, encuentra en Perú una audiencia de nicho importante a la que aportaron acuerdos entre los estados peruano y coreano.

Portugal sostiene que "el modelo de distribución de contenidos ha influenciado en varios niveles la ficción que fue producida el último año. En términos temáticos, permitió explorar nuevos asuntos, que no tenían espacio en los canales generalistas que prefiere productos tradicionales", como el melodrama y comedia popular. A su vez, la distribución de ficción en internet por parte de operadores nacionales como RTP Play y OPTO, abre nuevas oportunidades a productores pequeños para entrar en un mercado competitivo. Para_Obitel Portugal son poco habituales_los casos en que las obras migran de plataformas nacionales a televisión abierta: se destaca el caso de *O Clube* de la plataforma OPTO, que fue exhibida por la cadena generalista SIC, aunque pareciera tratarse de una forma de promoción de la plataforma antes que de un cambio en el paradigma de distribución. Sin embargo, "la inmovilidad del sistema de estaciones abiertas es apenas ilusoria, visto que la ficción de larga duración presente en el *prime-time*, como las telenovelas, vienen sufriendo una disminución del número de capítulos, claramente influenciado por el crecimiento de las plataformas", destacan.

Uruguay advierte que una de las transformaciones es la duración de las narrativas seriadas, tanto en *Temporario* como en *Metro Montevideo*. Obitel Uruguay analiza que en el actual ecosistema el espectador parecería restringir su compromiso a narrativas más breves. Sin embargo, "en el caso de las producciones uruguayas la brevedad ha sido una constante histórica, que no parece explicarse por las tendencias de la ficción contemporánea hacia narraciones cortas", sino por la dinámica del mercado que destina recursos limitados a la financiación de ficciones locales. Los actores privados no consiguen hacer sostenible el negocio de invertir en ficción y los fondos públicos destinados a este tipo de producciones son habitualmente escasos. Por eso, la brevedad de las ficciones uruguayas se explica en razones económicas y no por las tendencias del mercado de plataformas.

Venezuela no destaca en su capítulo impactos en la serialidad producto del actual ecosistema de plataformas. De hecho la única ficción televisiva del año, *Carabobo*

Caminos de Libertad, es una miniserie de seis episodios en la primera temporada, pero con capítulos de entre 43 y 45 minutos, la extensión habitual de la emisión televisiva en abierto. En el caso de *Vivir y Convivir en Venezuela,* la cantidad y duración de los episodios se relaciona con las plataformas para la que fue concebida: se difunde a través de YouTube e Instagram con siete episodios de entre cinco y nueve minutos.

En las siguientes páginas, los equipos de cada país que integran Obitel presentan los detalles que dan forma al estado de la producción, distribución, exhibición y consumo de la ficción audiovisual en televisión durante 2021. Fue un año marcado por el reinicio de la actividad productiva luego de la parálisis que implicó la pandemia y que reportamos en el anuario anterior. El proceso de recuperación adopta, como puede leerse en cada capítulo, características y velocidades distintas. La capacidad productiva preexistente y el nivel de desarrollo de la industria audiovisual de cada país marca además un punto de reinicio distinto para cada caso. A esto se suman cuestiones del contexto político, económico y social que gravitan en las potencialidades de cada mercado. El tema del año "Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*", invita a conocer, como hemos adelantado en este capítulo inicial, las formas distintivas y desiguales en que el ecosistema de producción y consumo en plataformas globales impacta transformando la serialidad y formatos de la ficción televisiva dentro del ámbito Obitel.

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2021

ARGENTINA[1]: LA FICCIÓN SERIADA ESTÁ EN OTRA PARTE

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.3

Autores:
Mónica Kirchheimer[2] (https://orcid.org/0000-0002-3319-0520)
Ezequiel Rivero[3] (http://orcid.org/0000-0002-8124-0975)

Introducción

En 2021 se observó un ligero repunte en la cantidad de títulos y horas de ficción nacional estrenadas, en comparación al piso histórico del año 2020, el primero de confinamiento por la pandemia y parálisis de la industria de la ficción. Se emitieron en total ocho títulos, uno más que el año previo, que representan 103:30 horas. Se trata, no obstante, de los indicadores más bajos del último quinquenio. El Trece, otrora, uno de los principales emisores de telenovelas, series y unitarios programó apenas una telenovela, una serie y estrenó dos capítulos de una serie que no se emitió completa en televisión abierta sino en Star+. Por su parte Telefe el canal líder de audiencia, estrenó tres series de corta duración que ya habían sido estrenadas en distintas plataformas de video a demanda. El canal de ViacomCBS completó su oferta ficcional con siete títulos turcos, continuando, casi en soledad, con la tendencia que se reporta desde 2014 en relación al ingreso de ficciones de ese origen. En el caso de las reposiciones, el número se mantuvo estable en relación al año anterior, concentradas principalmente en la TV Pública que emitió nuevamente una quincena de series de fomento público, y Net TV que apostó por la narconovela de origen colombiano.

1. El Contexto Audiovisual de Argentina en 2021

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.

[1] El equipo de Obitel Argentina agradece a Kantar Ibope Media, ya que sin la información brindada por ellos no sería posible la realización de algunos de los análisis que aquí se presentan.
[2] Profesora e investigadora de la Universidad Nacional de las Artes (UNA) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA)
[3] Becario posdoctoral Conicet en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina

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

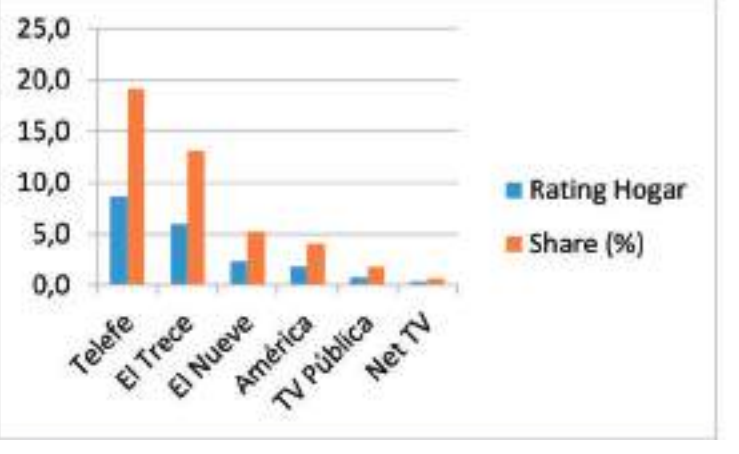
Fuente: Obitel Argentina

Las cuatro cadenas tradicionales llegan a todo el país a través de filiales, repetidoras o venta de contenidos: TV Pública, Telefe, El Trece y El Nueve. Aunque con niveles marginales de audiencia funciona desde 2018 la cadena de aire del Grupo Perfil, Net TV, con una programación generalista y de ficción extranjera. En algunas franjas horarias esta señal disputa la sexta posición a una muy debilitada TV Pública. Las seis cadenas de alcance nacional emiten su programación a través de la televisión por cable, 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.). América forma parte del grupo América Medios. 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, canales abiertos, y las empresas de TV de pago y banda ancha fija más importantes del país. El Nueve es controlado por el Grupo Octubre que se ha expandido los últimos años en el negocio de la prensa gráfica con la compra del diario Página/12 y varias revistas; la radiofonía a través de la posesión de una de las AM más escuchadas en Buenos Aires (AM 750) y numerosas radios FM. Sobre finales de 2020 creó también una señal de noticias para televisión de pago, IP. El 14 de marzo de 2022 comenzó sus emisiones la séptima cadena de televisión abierta, Bravo TV que se encuentra disponible en la Televisión Digital Terrestre y en la oferta de operadores de TV de pago. La emisora es producto de un acuerdo entre el Grupo Perfil y Grupo Olmos. El primero edita el diario Perfil y una docena de revistas; además explota Perfil radio, una FM de la Ciudad de Buenos Aires. Por su parte el Grupo Olmos cuenta con extensa experiencia en televisión con su canal de noticias Crónica TV y en prensa gráfica con el diario Crónica. Es dueño además de otros medios gráficos y portales de internet de menor relevancia. Al cierre de este capítulo la grilla de la nueva emisora, sobre la que reportaremos el próximo año, se nutre de la reposición de un gran número de telenovelas del ámbito Obitel, algunos ciclos de variedades y un noticiero.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora (rating por hogar).

Emisora	Rating Hogar	%	Share (%)
Telefe	8,6	43,6	19,1
El Trece	5,9	29,9	13,2
El Nueve	2,3	11,7	5,2
América	1,8	9,2	4,1
TV Pública	0,8	4,0	1,8
Net TV	0,3	1,6	0,7
TOTAL	**19,8**	**100**	**44,1**

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina



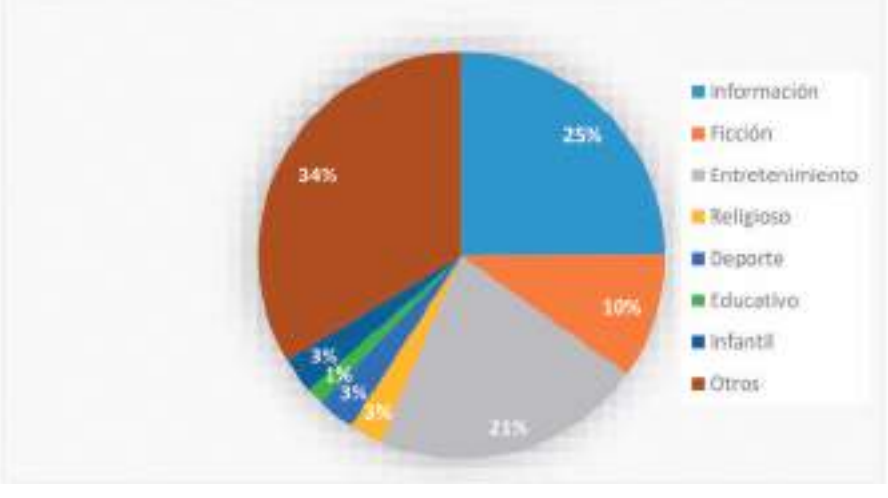
Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2020 se detuvo la caída en la audiencia de la televisión abierta que Obitel reporta desde hace al menos 12 años. Telefe fue el canal que más creció en la comparación interanual (8,6 en 2021 contra 7,8 de 2020), mientras que el resto logró mantener sus niveles de audiencia o incrementarlo en forma marginal. La distancia entre Telefe y El Trece, los dos canales que lideran el mercado desde comienzos de la década de 1990 se amplió aún más este año, en favor del primero. Aunque el rating hogar de los canales creció de forma modesta, su participación en el total de la televisión (aire y pago) pasó de 44,8% en 2020 a 44,1% en 2021.

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

Géneros Transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	12382	24,9
Ficción	4996	10,0
Entretenimiento	10724	21,6
Religioso	1342	2,7
Deporte	1480	3,0
Educativo	702	1,4
Infantil	1428	2,9
Otros	16708	33,6
TOTAL	49762	*100*

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En cuanto a los géneros emitidos por el conjunto de los canales abiertos, se observa un incremento de 6% en contenidos de entretenimiento en comparación al año anterior. Esto se explica, entre otras cuestiones, por la proliferación de adaptaciones locales de formatos extranjeros de gran éxito como *La Voz*, *Bake Off* o *MasterChef*. La presencia de contenidos educativos se redujo a la mitad de un año al otro: 3,4% del total de la programación en 2020 y 1,4% en 2021. Esto puede deberse a la retirada del ciclo *Seguimos Educando* de la TV Pública, que, en 2020, como parte de un plan de continuidad educativa en medio de la pandemia, volcó a la pantalla del canal estatal un gran número de horas de este género. En cuanto a la ficción se observa una caída en el total de horas emitidas y su participación en la programación total. En 2020 había representado el 14,3% de la programación, mientras que en 2021 alcanzó al 10%. Esto puede parecer contradictorio con los datos que expondremos más adelante que muestran

un ligero incremento de las ficciones nacionales y del ámbito Obitel. No obstante, la caída se debe a una leve merma en la presencia de horas de origen turco y otros orígenes no habituales, por fuera del ámbito iberoamericano.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Argentina en 2021

Según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) para el tercer trimestre de 2021, el 69,3% 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 que no llega 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. Son 7,3 millones de hogares los que cuentan con este servicio, un incremento marginal en relación a los reportados el año anterior. No obstante, según informa el mismo ente oficial, existen importantes asimetrías geográficas en el acceso al servicio: mientras provincias como Córdoba, Tierra de Fuego, La Pampa y Ciudad Autónoma de Buenos Aires exhiben cifras por encima del 60%, en el otro extremo Catamarca, Tucumán, La Rioja, entre otras, rondan el 25%. El mercado de la TV paga se encuentra fuertemente concentrado principalmente en Cablevisión (renombrado bajo la marca Personal Flow), una división del Grupo Clarín, que controla el 40% del mercado, especialmente en capitales de provincias y los centros urbanos más rentables. Existen además actores periféricos como cooperativas de telecomunicaciones y PyMEs que prestan este servicio en lugares más alejados de los grandes centros urbanos y de menor densidad poblacional e interés comercial, los que conjuntamente manejan menos del 20% del mercado de TV por suscripción.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago más vistos en Argentina

10 canales de TV de pago más vistos en *Argentina*			
Canal	**Género**	**Origen**	**Rating hogar**
TN	Información	Argentina	1,75
C5N	Información	Argentina	1,33
ESPN	Deportes	Estados Unidos	0,89
A24	Información	Argentina	0,88
Crónica TV	Información	Argentina	0,87
Canal 26	Información	Argentina	0,85
LN+	Información	Argentina	0,83
TYC Sports	Deportes	Argentina	0,75
Star Channel	Variedades	Estados Unidos	0,63
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	0,50

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El mercado de la televisión de pago en Argentina tiene la particularidad de ofrecer una profusa y creciente cantidad de cadenas nacionales dedicadas a la emisión de contenidos informativos, de opinión y debate político. En 2021 se registraban siete cadenas de capitales nacionales junto a CNN en español que produce algunos ciclos conducidos por periodistas argentinos. Como se observa en el cuadro anterior las señales informativas argentinas son las más vistas en la TV de pago, y algunas de ellas consiguen superar en sus franjas de *prime time* a Net TV, TV Pública, América y El Nueve. En efecto, durante 2021 las señales informativas que ingresaron al listado de las 10 más vistas sumaron en conjunto 6,1 puntos de rating promedio anual, un número solo inferior al promedio del canal líder de la televisión abierta, Telefe. Durante este año no se registró el estreno de ficción nacional en ningún canal de televisión por suscripción.

Cuadro 3. El VoD en Argentina

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Netflix; Prime Video (Amazon); Disney+; Star+ (Disney); Paramount+ (ViacomCBS); HBO Max (Warner Media); Cablevisión Flow (Telecom); Movistar+ (Telefónica); Claro Video (América Móvil); Cine.ar Play y Cont.ar (Estado Nacional); Sensa (Colsecor)
TOTAL: 12

Fuente: Obitel Argentina

El cuadro anterior presenta un listado de las 12 principales plataformas de video a demanda activas en Argentina a 2021. No se trata de un listado exhaustivo sino apenas una muestra de actores con mayor penetración de mercado (Netfix, Amazon Prime, Cablevisión Flow) junto a otros que aportan diversidad de propiedad como es el caso de Sensa (una plataforma de VoD cooperativa) o las que pertenecen al Estado Nacional. No se incluyen a los fines de este listado los canales oficiales en YouTube de las emisoras de televisión abierta.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Las casas productoras independientes que realizaron ficción en 2021 son en todos los casos productoras de tamaño mediano-grande basadas en la Ciudad de Buenos Aires y con amplios antecedentes en la producción de ficción. Se trata por tanto de un segmento concentrado en el que no se registran mayores novedades en relación al año anterior. Un caso excepcional lo constituye la serie *No Abras Ese Mensaje* (El

Nueve) producida en la provincia norteña de Formosa por la productora local IRU TV, con apoyo de fondos estatales. Se trata de la única ficción realizada fuera de la Ciudad de Buenos Aires que logró ser estrenada en un canal de llegada nacional durante el año. Por otra parte, continúan dominando el mercado de la producción de ficción Pol-ka, productora cautiva de El Trece y otras como Kapow, Pampa Films o K&S que, junto con realizar ficciones para televisión abierta, son las firmas elegidas por las plataformas globales de video a demanda para desarrollar sus originales en el país.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Según datos publicados por la Cámara Argentina de Agencias de Medios,[4] la televisión recibió una inversión total de USD 364.5 millones entre enero y diciembre de 2021, lo que representa una mejora de 28% respecto del mismo periodo del año anterior. De esta forma la televisión sigue siendo el medio que más pauta publicitaria privada captura (41%), seguida de los medios digitales, rubro que incluye portales de noticias, redes sociales y motores de búsqueda (40%). Asimismo, el rubro Digital es el que muestra el mayor crecimiento interanual, mientras que la televisión mantiene su participación estable los últimos tres años, concentrando entre el 39 y 41% de la inversión bruta total. En materia de fomento estatal a la producción de contenidos audiovisuales lo más destacado del año es el lanzamiento del plan Renacer Audiovisual mediante el cual el Ministerio de Cultura de la Nación seleccionó 640 proyectos audiovisuales presentados desde distintas regionales del país, con una inversión proyectada de casi USD 21 millones. Al cierre de este informe los rodajes de algunas de estas producciones ya habían comenzado por lo que sus resultados serán objeto de observación el año próximo.

1.5. Políticas de comunicación

El 2020 fue un año de baja intensidad para las políticas de comunicación. Una de las principales acciones regulatorias del gobierno de Alberto Fernández, el Decreto de Necesidad y Urgencia 690/2020 que declaró servicio público a las prestaciones TIC se encontraba judicializado, por lo que a los fines prácticos no había tenido efectos. En abril de 2022, mediante Decreto 156/2022, el Estado Nacional fijó los plazos para el apagón analógico de la televisión abierta que comenzaría a mediados de 2022 con el canal público y seguiría luego de forma escalonada por regiones hasta diciembre de 2023. Al cierre de este capítulo distintos actores del sector audiovisual muestran su preocupación por la caducidad de una serie de fondos de asignación específica a fines de 2022, con los que se financian en parte el cine, el teatro, la música, los medios públicos, bibliotecas populares entre otras actividades culturales. En diciembre de 2017 durante la administración de Mauricio Macri (2015-2019) el Congreso de la Nación sancionó una ley que determinó que el 31 de diciembre de 2022 llegarían a su fin una serie de asignaciones específicas creadas por diferentes leyes y que hacen parte de la financiación de las industrias culturales. En abril de 2022 el malestar en el sector cinematográfico en particular por este y otros temas, generó que el ministro

[4] Disponibles en abril de 2022 en https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/

de Cultura pida la renuncia del presidente del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), Luis Puenzo. Mientras tanto existe en el Congreso un proyecto de ley para extender por 50 años estos fondos.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil[5]

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, y un promedio nacional del 126,1% según datos de ENaCom para el tercer trimestre de 2021. A septiembre de 2021 había en el país 57,81 millones de accesos móviles, sobre una población estimada de 45,3 millones. 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. El despliegue de la tecnología 4G ha crecido de manera acelerada en los últimos años alcanzando una amplia cobertura del territorio. Con relación a la banda ancha al hogar, la penetración promedio a nivel nacional alcanza al 70,58% de los hogares del país, un incremento de 4% respecto de 2020. Asimismo, se observan regiones como la Ciudad de Buenos Aires donde la adopción del servicio es casi total, y otras provincias como Formosa, Mendoza, San Juan y Santa Cruz, donde esta cifra no supera el 40% de los hogares. Aunque la velocidad media nacional supera los 48,46 Mbps de descarga (8 Mbps más que el año anterior) y son comunes las ofertas de acceso a más de +30 Mbps, casi el 30% de las conexiones domésticas se concentra en el rango de velocidad que va desde 1 a 6 Mbps, con grandes variaciones en la velocidad disponibles según la provincia. 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 cooperativas de telecomunicaciones, y de forma más experimental la emergencia de redes comunitarias de acceso a internet autogestionadas por los propios pobladores.

[5] Los datos de este apartado son presentados por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom). Disponibles en abril de 2022 en https://indicadores.enacom.gob.ar/

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2021

TABLA 1: Ficciones exhibidas en 2021

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 8	TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS - 9
Telefe - 3 títulos nacionales 1. *Pequeñas Victorias (serie)* 2. *Apache. La Vida de Carlos Tévez (serie)* 3. *Monzón (serie)*	**Telefe - 2 títulos*** 1. *Club 57 2 (miniserie – US Hispano e Italia)* 2. *Dulce Ambición (telenovela – Brasil)*
El Trece – 3 títulos nacionales 4. *El Tigre Verón 2 (miniserie)* 5. *La 1-5/18. Somos Uno (telenovela)* 6. *Terapia Alternativa (serie)*	**El Trece- 1 título**** 3. *Te Doy La Vida (telenovela - México)*
El Nueve – 2 títulos nacionales 7. *Maradona Sueño Bendito (serie)* 8. *No Abras Este Mensaje (serie)*	**Net TV- 6 títulos** 4. *Bloque De Búsqueda (telenovela – Colombia)* 5. *El Bronx (telenovela – Colombia)* 6. *El Señor De Los Cielos (telenovela – US Hispano)* 7. *La Piloto (telenovela – México)* 8. *La Venganza de Analía (telenovela – Colombia)* 9. *Sobreviviendo a Escobar (telenovela – Colombia)*
TV Pública - 0 título **América – 0 título** **Net TV – 0 título**	**El Nueve - 0 título** **América – 0 título** **TV Pública –0 título**
COPRODUCCIONES – 0	**TOTAL. TÍTULOS INÉDITOS: 17**

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2020 se emitieron ocho títulos nacionales, siete series y miniseries, y un único título de larga duración. Esto representa cuatro títulos más en comparación al año anterior, cuando la producción de ficción se paralizó por completo por causa de la pandemia. Sin embargo, esta leve mejora en los niveles de producción y exhibición mantiene al país entre los de menor capacidad productiva dentro del ámbito Obitel y lejos de las 1000 horas promedio del año 2010. Telefe programó como novedades en televisión abierta series ya estrenadas en plataformas de video a demanda: dos *biopic* de personalidades del deporte (Carlos Tévez y Carlos Monzón) y una secuela de la telenovela *Pequeña Victoria* (Telefe, 2019) producida para Prime Video. El Trece fue el único canal de televisión abierta que apostó a una telenovela con la tira diaria *La 1-5/18. Somos Uno*, ambientada en un asentamiento barrial vulnerable. También estrenó *El Tigre Verón 2* (El Trece), aunque con la mitad de la audiencia que obtuvo la primera parte emitida en 2019. Por su parte, la serie *Terapia Alternativa* estrenó solo dos episodios en televisión abierta y luego pasó a estar disponible en su totalidad en la plataforma Star+, por lo que la televisión abierta se incorpora al circuito de visibilidad de las series como una pantalla publicitaria para generar interés sobre contenidos que no se emiten allí de manera completa.

Lo mismo ocurrió con la serie de Prime Video *Maradona, Sueño Bendito* (El Nueve) cuyo primer capítulo fue estrenado en televisión abierta a modo publicitario, para quedar luego en exclusiva dentro de la plataforma de video a demanda. En cuanto a los títulos importados del ámbito Obitel el mayor aporte lo realiza el canal NetTV que programa, como viene reportando Obitel Argentina, un gran número de narconovelas de origen colombiano.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 17	**TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 9**
Telefe–2 *1. Casados con Hijos (serie – Argentina)* *2. Floricienta (telenovela – Argentina)*	**Telefe–1** *1.Josue y la Tierra Prometida* (telenovela – Brasil)
TV Pública – 15 *3. Bien de Familia* (miniserie – Argentina) *4. Decisiones de Vida* (unitario – Argentina) *5. El Donante* (miniserie – Argentina) *6. El Marginal* (miniserie – Argentina) *7. El Marginal 2* (miniserie – Argentina) *8. El Marginal 3* (miniserie – Argentina) *9. Historias de la Primera Vez* (unitario – Argentina) *10. La Caída* (miniserie – Argentina) *11. La Celebración* (unitario – Argentina) *12. La Chica que Limpia* (miniserie – Argentina) *13. La Última Hora* (miniserie – Argentina) *14. La Viuda de Rafoel* (miniserie – Argentina) *15. Los Sónicos* (miniserie – Argentina) *16. Según Roxy* (miniserie – Argentina) *17. Ultimátum* (miniserie – Argentina)	**Net TV - 8** *2. Betty la Fea* (telenovela – Colombia) *3. El Patrón del Mal* (serie – Colombia) *4. En la Boca del Lobo* (telenovela – Colombia) *5. Fugitivos* (telenovela – Colombia) *6. Infiltrados* (telenovela – Colombia) *7. La Ruta Blanca* (telenovela – Colombia y México) *8. Pedro el Escamoso* (telenovela – Colombia) *9. Sin Tetas No Hay Paraíso* (telenovela – Colombia) **TÍTULOS DE REPRISES: 26**

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Este año, la TV Pública, que habitualmente contribuye a engrosar la lista de estrenos con títulos de fomento estatal, se limitó a reponer miniseries argentinas ya estrenadas en años anteriores. Entre las reposiciones extranjeras se destacan nuevamente las narconovelas de origen colombiano, programadas exclusivamente por Net TV.

TABLA 2. Ficción nacional de estreno en 2021 y su evolución en el quinquenio.

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	23	716	645:00
2018	20	650	481:00
2019	21	504	393:35
2020	6	91	71:30
2021	8	115	103:30

Fuente: obitel Argentina

La tendencia que se observa en el cuadro anterior muestra una caída generalizada en los tres indicadores observados (títulos, episodios y horas). El declive tiene su origen más allá del último quinquenio y puede situarse en el año 2010, cuando la televisión abierta comienza de forma acelerada a desprenderse de la ficción nacional como parte de su grilla de programación, quedando como un espacio de entretenimiento, noticias y eventos en vivo. El leve repunte de 2021 no representa una mejora en las capacidades de producción ni es indicativo de decisiones de los canales por regresar a la ficción local, sino, en todo caso, un efecto rebote luego del piso histórico que tocó la producción y estreno de ficción argentina en el comienzo de la pandemia.

TABLA 3. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2021
y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	7	5	4	1	1	562:30	389:05	289:20	35:00	72:15
Series	3	3	5	0	2	67:25	55:10	38:00	0:00	14:15
Miniseries	12	10	8	4	5	112:10	66:20	36:20	26:25	17:00
Sitcom	0	2	1	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	0	0	0	0	12:30	16:00	7:25	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Obitel Argentina

La evolución de los formatos en los últimos cinco años permite advertir la reducción de la telenovela y los formatos de larga duración y una mayor presencia de series y miniseries. Como hemos mencionado, en 2020 se estrenó solo una telenovela argentina contra siete del año 2017. No obstante, la desaparición paulatina de la ficción de la televisión de aire se observa en la caída de todos los formatos.

TABLA 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**8**	**50**	**103:30**	**13**
PAÍSES OBITEL (total)	**9**	**50**	**684:20**	**87**
Argentina X	8	50	103:30	13
Brasil	1	6	105:00	13
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	4	22	274:25	35
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	2	11	94:35	12
México	2	11	209:25	26
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0	0:10	0
Coproducciones Nacionales	0	0	3:10	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	**17**	**100**	**787:50**	**100**

Fuente: Obitel Argentina

Comparado con 2020, durante 2021 se estrenó casi el doble de horas de ficción sumando la nacional con la de origen iberoamericano. También, de forma similar al año anterior se conservan las proporciones correspondiendo entre un 13 y 15% a ficción nacional y el resto a ficción proveniente de otros países del ámbito Obitel. Colombia fue el principal proveedor de ficciones, todas ellas programadas por el canal Net TV. En los últimos años se observa un crecimiento de títulos colombianos, en detrimento de otros orígenes antes más frecuentes como Brasil o México.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	1	11	9	100	71:35	68,1	684:20	100
Serie	2	33	0	0	20:20	20,1	0:00	0
Miniserie	5	56	0	0	11:30	11,8	0:00	0
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Unitario	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Otros	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Total	**8**	**100**	**9**	**100**	**103:30**	**100**	**684:20**	**100**

Fuente: Obitel Argentina

En el ámbito de la ficción nacional son preponderantes los formatos cortos. Las series y miniseries representan casi el 90% de la ficción argentina emitida. En sentido inverso y tal como en años anteriores, los títulos importados desde el ámbito Obitel corresponden a formatos largos (68%) y en menor medida a series y miniseries (32%).

TABLA 6: 10 Títulos más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	Rating	Share
1	*La 1-5/18. Somos Uno*	El Trece	Pol-ka - Argentina	Telenovela / Drama	72	Prime Time	10,3	18,5
2	*Apache. La Vida de Carlos Tévez*	Telefe	Tomeos - Argentina	Miniserie / Biopic	10	Prime Time	9,4	21,7
3	*Dulce Ambición*	Telefe	Globo - Brasil	Telenovela / Drama	115	Tarde	8,7	22,3
4	*Pequeñas Victorias*	Telefe	Viacom - Argentina	Serie / Drama	7	Prime Time	8,6	20,9
5	*Maradona, Sueño Bendito*	El Nueve	BTF Media Dhana Media Latin We – Prime Video - Argentina	Serie / Biopic	1	Prime Time	8,2	14,4
6	*Monzón*	Telefe	Pampa Films - Argentina	Serie / Biopic	13	Prime Time	7,4	18,7
7	*Terapia Alternativa*	El Trece	Kapow. Star+ - Argentina	Miniserie	2	Prime Time	7,1	14,7
8	*Te Doy La Vida*	El Trece	Las Estrellas - México	Telenovela	60	Prime Time	6,2	12,0
9	*El Tigre Verón 2*	El Trece	Pol-ka - Argentina	Miniserie / Drama	8	Prime Time	4,6	10,1
10	*Club 57*	Telefe	Nickelodeon - USA Hispanic /Italia	Telenovela / Infantil	56	Mañana	1,1	6,1
Total de producciones nacionales: 7				Guiones originales extranjeros:3				

Fuente: Obitel Argentina

Continúa la tendencia que se observa en los últimos años de caída en el promedio de rating y share de los diez títulos más vistos. En 2020 el título más visto del año, *Jesús* (RecordTV, Brasil) había promediado 12,6. En 2021 la ficción más vista apenas alcanza los dos dígitos con 10,3 puntos. Siete de los diez más vistos son títulos argentinos, y los tres restantes de México, Brasil y Estados Unidos hispano. Se observa una retirada de la ficción brasileña que en años anteriores alcanzaba altos niveles de audiencia en horarios prime, como el ya mencionado caso de *Jesús* (Telefe, 2020). Si se consideraran las ficciones de origen turco, el listado de las más vistas lo integrarían varias de ese origen con la telenovela *Doctor Milagro* (Telefe, 2021) a la cabeza con 16.35 puntos de rating.[6]

[6] No se presenta la tabla 6ª con las 10 ficciones nacionales más vistas porque la anterior contiene 7 de las 8 ficciones argentinas más vistas estrenadas en 2021, quedando fuera del listado solo la serie de terror *No Abras Ese Mensaje* (El Nueve) que promedió 0.74 puntos de rating.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico

	Título	Canal	Sexo %		NSE%			
			Mujeres	Hombre	ABC1	C2	C3	D
1	*La 1-5/18. Somos Uno*	El Trece	53,3	46,7	19,6	22,3	26,8	31,3
2	*Apache. La Vida de Carlos Tévez*	Telefe	56,7	43,3	22,9	15,8	24,6	36,7
3	*Dulce Ambición*	Telefe	61,0	39,0	26,9	18,1	21,1	33,9
4	*Pequeñas Victorias*	Telefe	59,4	40,6	34,7	14,0	21,9	29,5
5	*Maradona Sueño Bendito*	El Nueve	44,6	55,4	30,7	22,7	23,9	22,7
6	*Monzón*	Telefe	57,5	42,5	24,5	19,9	21,6	34,0
7	*Terapia Alternativa*	El Trece	52,7	47,3	24,9	26,7	20,9	27,6
8	*Te Doy La Vida*	El Trece	57,8	42,2	8,7	26,1	27,5	37,7
9	*El Tigre Verón 2*	El Trece	47,4	52,6	13,6	26,6	26,9	32,8
10	*Club 57*	Telefe	63,3	36,7	3,8	11,1	20,3	64,8

	Título	Canal	04 – 12	13 - 19	18 - 24	25 - 44	45 y +
1	*La 1-5/18. Somos Uno*	El Trece	16,9	20,0	20,5	19,1	23,5
2	*Apache. La Vida de Carlos Tévez*	Telefe	23,6	23,2	20,2	18,7	14,3
3	*Dulce Ambición*	Telefe	17,6	20,3	21,8	22,2	18,2
4	*Pequeñas Victorias*	Telefe	20,4	24,8	21,5	19,5	13,8
5	*Maradona Sueño Bendito*	El Nueve	21,2	14,2	20,1	26,4	18,1
6	*Monzón*	Telefe	20,3	22,0	22,5	20,4	14,8
7	*Terapia Alternativa*	El Trece	11,6	16,3	31,3	16,9	24,0
8	*Te Doy La Vida*	El Trece	14,9	19,5	19,8	17,4	28,4
9	*El Tigre Verón 2*	El Trece	14,8	21,3	17,8	23,4	22,6
10	*Club 57*	Telefe	36,2	16,4	19,7	15,1	12,6

Fuente: Obitel Argentina

En promedio el 55,3% de la audiencia de los 10 títulos más vistos del año fueron mujeres y el resto hombres, continuando con una característica habitual de mayor adopción de la ficción televisiva por parte del público femenino. El público masculino es mayoritario entre títulos que abordan cuestiones puntuales como es el caso de *Maradona Sueño Bendito* (55,4% hombres y 44,6% mujeres), o la serie *El Tigre Verón 2* (El Trece) que relata la vida de un dirigente sindical, su familia y sus relaciones con el poder político, judicial y las fuerzas de seguridad (52,6% hombres y 47,4% mujeres). En cuanto al nivel socioeconómico de la audiencia no se observan cambios significativos en relación a años previos, siendo que casi el 60% de la audiencia se ubica en los estratos más bajos por ingreso, C3 y D.

Observando los segmentos etarios de las audiencias se observa que en promedio el consumo de ficción seriada en televisión abierta es transversal a todas las edades, aunque el 40% de los espectadores tiene 25 años o más. El público infantil

y preadolescente representa el 19,8% en promedio, pero la cifra sube cuando se le ofertan títulos específicos para ese rango de edad: la serie *Club 57* (Telefe) destinada a ese público, por ejemplo, concentra un 36,2% de su audiencia entre los 4 y 12 años. No obstante, en valores absolutos se trata de una cantidad de hogares reducida (promedió apenas 1.1 puntos de rating) por lo que la migración de las audiencias más jóvenes hacia otros espacios de consumo de contenidos audiovisuales sigue su curso habitual.

3. Monitoreo VoD 2021

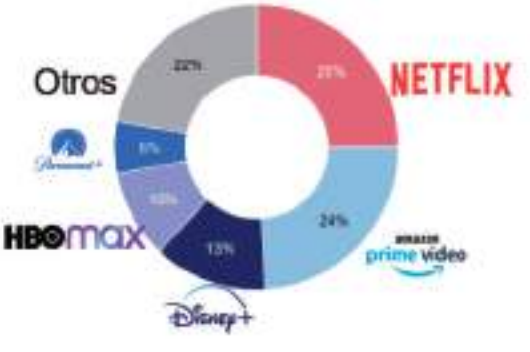
Durante 2021 se siguió consolidando y diversificando el ecosistema de plataformas, particularmente globales o internacionales que producen contenidos ficcionales en la Argentina. El número de títulos de ficción seriadas de estreno en plataformas se mantiene estable desde 2019, pero se diversifican las plataformas que las producen y distribuyen. Ya son siete los servicios de video a demanda que no solo incluyen en su catálogo contenido nacional licenciado, sino que además producen contenido original del país. Asimismo, es notable que el número de estrenos nacionales en servicios VoD (13) supera ampliamente a los estrenos en televisión abierta (8). Por primera vez desde que Obitel comenzó con su Monitoreo VoD en 2019 se observa el desplazamiento de la producción ficcional desde la pantalla tradicional hacia sistemas de video a demanda.

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

El mercado de plataformas en Argentina durante 2021 vivió un proceso de diversificación de la oferta con el lanzamiento de actores como Paramount+ o Star+ y como consecuencia de ello también de la oferta de contenidos disponibles. El liderazgo del mercado, hasta hace poco dominado ampliamente por una empresa, este año se observa repartido entre Netflix (25%) y Amazon Prime Video (24%), según datos de Havas para el tercer trimestre de 2021.

Según esta consultora también tienen cuotas significativas del mercado Disney+ (13%), HBO Max (10%) y Paramount+ (6%). Movistar+ (Telefónica) y Claro Video (América Móvil) incluyen sus plataformas como un adicional a sus prestaciones de telecomunicaciones, pero aún no son espacios significativos para observar la presencia de ficción seriada.

Figura 1: Market Share OTT Argentina Q3 2021



Fuente: Havas con datos de Just Watch

Flow, por su parte, la plataforma de *TV Everywhere* del operador de TV Paga Cablevisión (renombrado Personal Flow) por el momento no se comercializa en modalidad independiente (*stand-alone*) del servicio de televisión de pago y banda ancha que ofrece la empresa, por lo que no es posible compararlo en términos de mercado con los demás actores. Funciona, sin embargo, como un agregador de contenidos propios y ajenos, reúne y facilita el acceso a otras plataformas de video a demanda y distribuye ficciones de canales de televisión abierta, de pago y otras "originales", habitualmente encargadas a universidades o productoras de menor porte. Según los datos de Havas que consignamos al inicio de este apartado, YouTube con 31,4 millones de usuarios únicos (dic-2021), sigue manteniendo su liderazgo como plataforma de video.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021

Junto a las plataformas globales, transnacionales y algunas iniciativas locales como Flow, vinculada al operador de televisión por suscripción Cablevisión, que sirve como agregador en internet de contenidos de distinta procedencia, encontramos las plataformas del Estado Nacional. La primera, Cine.ar Play, administrada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación y la otra, Cont.ar de la empresa estatal Contenidos Públicos S.E. Cine.ar Play funciona desde el año 2015 (antes bajo la marca Odeón) por lo que tiene una identidad ya establecida, que, tal como reportamos en el anuario anterior, duplicó su base de usuarios activos durante el primer año de la pandemia (de 240 mil en 2019 a 514 mil en 2020). El servicio ofrece fundamentalmente cine de ficción y documental argentino, y un número más reducido de títulos de ficción seriada. Algunos de los contenidos son de acceso gratuito, y a otros se accede mediante el pago por transacción (TVoD), incluso desde el exterior del país. Por su parte, Cont.ar es una reversión de una plataforma antecesora, Contenidos Digitales Abiertos (CDA) del año 2011, que funciona en modalidad completamente gratis (FVoD) e incluye en su catálogo un número significativo de series nacionales, particularmente realizadas con fomento estatal. También es un espacio en el que convergen los accesos a las transmisiones en vivo por *streaming* de todos los canales públicos (TV Pública, Encuentro, Paka Paka, Depor TV), Radio Nacional y otros contenidos culturales.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En 2020, siete plataformas distintas estrenaron un total de 13 títulos de ficción seriada nacional. Se trata del número más alto desde que Obitel Argentina comenzó a monitorear los sistemas VoD, en particular porque esta cifra no incluye a las plataformas estatales (Cont.ar y Cine.ar) que en los años anteriores eran incluidas llevando los números al alza. De esta forma podemos observar un mayor el interés de las plataformas de *streaming* globales e internacionales por producir contenidos argentinos. Este año no se registran co-producciones para VoD entre Argentina y otros países del ámbito Obitel.

TABLA 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – 1 título nacional 1. *El Reino (serie)* **Prime Video – 2 títulos nacionales** 2. *Maradona Sueño Bendito (serie)* 3. *Pequeñas Victorias (serie)* **HBO Max – 2 títulos nacionales** 4. *Entre Hombres (serie)* 5. *Días de Gallo (serie)* **Star + - 1 título nacional** 6. *Terapia Alternativa (serie)* **Movistar + - 1 título nacional** 7. *Manual de Supervivencia (serie)* **Disney + - 1 título nacional** 8. *Entrelazados (miniserie)* **Flow – 5 títulos nacionales** 9. *Mi Amigo Hormiga (serie)* 10. *Abejas El Arte Del Engaño (Miniserie)* 11. *El Mundo de Mateo 2 (miniserie)* 12. *Esto No Es Un Hotel (serie)* 13. *Che Peruano (mintserie)*	*Sin coproducciones entre países Obitel para reportar.*
Total: 13	**Total: 0**

Fuente: Obitel Argentina

En 2021 Netflix estrenó una sola serie de ficción, *El Reino* (2021), a los que se suman otros tres títulos originales argentinos de *stand up* y series documentales. A su vez, a comienzos de 2022 la plataforma había estrenado otras dos ficciones seriadas: *Casi Feliz 2* (2022) y *El Marginal 4* (2022), que serán objeto de observación el próximo año.

Por su parte Prime Video estrenó dos títulos nacionales en 2021 pero en los primeros meses de 2022, al igual que Netflix, estrenó otras dos series argentinas originales, *Porno y Helado* (2022) y *Iosi, El Espía Arrepentido* (2022) este último basado en el libro de investigación homónimo publicado en 2015. HBO Max aportó dos títulos de ficción seriada de producción local a las que se suman otras dos *biopic* documentales, *Bilardo, El Doctor Del Fútbol* y *Diego, El Último Adiós*, vinculado a dos personalidades notables del deporte. En 2021 ViacomCBS lanzó su plataforma Paramount+ con contenidos de sus canales Telefe, Nickelodeon, Comedy Central y MTV. Entre los contenidos disponibles domina una profusa cantidad de *reality shows* ya emitidos en alguna de sus cadenas, y el estreno de

otros elaborados especialmente para la plataforma. En materia de ficción, en 2021 alojó la telenovela *El Primero De Nosotros* (siempre con estreno previo en Telefe). Al cierre de este capítulo se encontraba en rodaje *Medusa*, la que será la primera ficción seriada original de Paramount+ en el país. Star+ incorpora por primera vez ficción argentina. Se trata de la serie *Terapia Alternativa*, cuyos primeros dos capítulos fueron estrenados en El Trece (Artear - Clarín) y luego quedó disponible en exclusiva en la plataforma. A comienzos de 2022 Star+ estrenó también la serie de ficción *Los Protectores*, y otros contenidos nacionales referidos a personalidades reconocidas en el ámbito del deporte y el espectáculo: *En Primera Persona: China Suárez* (entrevista, *reality*) y *En Primera Persona: Juan Martín Del Potro* (entrevista, *reality*). Las plataformas vinculadas a empresas de telecomunicaciones mantienen una política de producción de contenido nacional muy embrionaria. Movistar+ (Telefónica) estrenó la serie de ficción *Manual de Supervivencia*, mientras que Claro Video (América Móvil) selló un acuerdo con ViacomCBS para reproducir algunos contenidos de Paramount+, pero sin producciones propias en el país. Flow (Cablevisión – Clarín) además de servir de segunda ventana para ficciones estrenadas en otros canales como Telefe o El Trece, presentó cinco ficciones originales, entre ellas la segunda temporada de *El Mundo de Mateo*, una miniserie concebida en su primera parte con participación estatal y estrenada en la TV Pública. Su continuidad, sin embargo, resultó un original de Flow sin estreno en abierto.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

A diferencia de años anteriores cuando los estrenos en plataformas colocaban en el centro de sus relatos cuestiones referidas a la corrupción, el crimen organizado o la violencia, este año el panorama a nivel narrativo se muestra más diverso.

La serie *El Reino* (K&S Films, Netflix), uno de los estrenos argentinos más resonados del año, narra la vida de un líder religioso que asume la candidatura presidencial de Argentina tras un asesinato. La serie, objeto de amplia cobertura mediática y discusión pública por la forma maniquea e inverosímil en que retrata a la iglesia evangélica, es de las pocas estrenadas en plataformas que insiste en una narración centrada en la corrupción, la violencia y la connivencia entre actores de poder para cometer hechos reñidos con la ley o con la ética. Otros de los títulos más relevantes del año estrenado en plataformas, *Maradona Sueño Bendito* (BTF Media, Dhana Media, Latin We, Prime Video) cuenta la historia de Diego Maradona, un niño de un barrio empobrecido de Argentina quien se convirtió en una estrella del fútbol mundial. El capítulo 1 de la serie se emitió en televisión abierta y generó especial interés no solo por la personalidad de la que trata sino por haberse lanzado a menos de un año del fallecimiento del futbolista. La plataforma hizo coincidir la publicación del último capítulo de la serie, con el primer aniversario de la muerte de Maradona.

Otras series estrenadas en distintas plataformas abordan una amplia diversidad temática. *Terapia Alternativa* (Kapow, Star+) es una comedia romántica en la que una terapeuta debe ayudar a una pareja a separarse utilizando métodos

poco convencionales. *Manual de Supervivencia* (Magma Cine y Movistar) narra la historia de un abogado que decide abandonar su profesión para dedicarse a la actuación, un mundo en el que le esperan numerosos obstáculos. En su serie *Entre Hombres* (Warner Media Latin America y Pol-Ka, HBO) HBO Max retoma los relatos más recurrentes de las ficciones producidas para plataformas y narra el periplo de muertes y corrupción policial que sobreviene a la filtración de una orgía registrada en un casete VHS. No obstante, la misma plataforma estrenó también *Días de Gallo* (Warner Media Latin America y Zeppelin Studios, HBO) que se centra en la historia de dos jóvenes que buscan hacerse camino en el competitivo mundo del *freestyle*.

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

El reinicio de la producción de ficción seriada post pandemia en la televisión abierta en Argentina llega de manera retrasada, en septiembre de 2021 por la pantalla de El Trece. No obstante, *La 1-5/18. Somos Uno* (Pol-Ka), con poco más de setenta capítulos emitidos en el año, ocupa el primer lugar del *top ten*, con un promedio de 10 puntos de rating. La producción de Pol-Ka aborda los dramas de un barrio popular de la Ciudad de Buenos Aires. Tanto el nombre de la telenovela como el emplazamiento en el que las historias se desarrollan combinan imágenes tomadas en el Barrio 31 (ubicado en la cercanía del puerto y las estaciones de ferrocarril de la ciudad) e imágenes de estudios. Esto es destacable en tanto se reconstruyó el barrio en los nuevos estudios de la productora (antes estudios cinematográficos BAIRES). Dada esta condición de realización, la tira inicia su recorrido con amplia cobertura de la prensa, tanto gráfica como televisiva. Esta cobertura se centró en dos rasgos, por una parte, la inversión realizada para reconstruir todo el barrio en los estudios y por la cantidad y variedad de actores convocados para un conjunto de historias corales, por otra.

La 1-5/18. Somos Uno narra la lucha de la supervivencia en un barrio popular de líderes barriales (maestra, cura, comerciantes) frente al crimen (robos, venta de drogas, estafas) y las formas de asistencia comunitaria. En el concierto de historias,

se cuenta con la de una madre recuperando a su hijo dado en adopción en contra de su voluntad, el rescate de jóvenes de la droga y el delito.

Esta historia fue lanzada por la productora como una superproducción, pero esta característica no atenuó las críticas con las que se recibió el estreno: "mientras algunos celebraban la llegada de la tira, que fue grabada cumpliendo las medidas sanitarias por la pandemia, una gran cantidad de internautas criticaron el formato, la presentación, la historia e incluso la elección de los actores, entre otras cosas." (*Diario La Mañana* de Neuquén del 18 de Junio de 2021[7]). Entre otros comentarios, se destacan: "Basta de romantizar la pobreza", "La cultura y la historia riquísima que tiene este país y no se les cae otra idea que seguir robando con la marginalidad. Qué flagelo, hermano", "Un barrio donde son todos blanquitos y delgados. No comieron una torta frita en su vida", "Que es esta moda de hacer series de *hippies* chetos de Palermo haciéndose los marginales?".

En este mismo sentido, muchos memes trabajan sobre la artificialidad del carácter marginal del elenco. Este desacople entre la representación y la realidad es uno de los aspectos más criticados, si se tiene en cuenta que para la tira se reprodujo en estudio el barrio de emergencia conocido como "Villa 31".

El Diario *La Nación* en su edición del 1 de octubre de 2021 entrevista a pobladores de barrios populares, quienes rechazan por idealizada la tira:

> "Yo creo que lo que se ve en la serie no representa lo que pasa verdaderamente en el barrio. Las problemáticas de los barrios son totalmente diferentes, creo que ellos hacen la novela para un público determinado que no entiende o no sabe lo que pasa dentro de un barrio y aquellos que escriben la novela lo ven desde otra mirada, no la que uno tiene al estar adentro", opina Alejandro González, de 40 años, habitante de Ciudad Oculta, también conocida como Villa 15, ubicada entre Villa Lugano y Mataderos.[8]

Es curioso que los usuarios de redes sociales pongan el acento en el tono de la representación. La estilística costumbrista propia de la productora –que se asume en el territorio realista– se ve, a la luz del entorno y las temáticas elegidas para la ficción, menos como un estilo que como una provocación. Es decir, ahora pareciera volverse

[7] Disponible en https://www.lmneuquen.com/polka-presento-su-nueva-ficcion-la-1-518-y-le-llovieron-criticas-n815401

[8] Disponible en https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/fuertes-criticas-de-vecinos-de-barrios-populares-a-la-1-518-no-tienen-idea-de-lo-que-es-la-villa-nid30092021/

más irritativa que cuando los temas y espacios recaen sobre conflictos de las clases medias y medias altas.

5. Lo Más Destacado del Año

Como se mencionó en el apartado de Análisis del Año la cantidad de títulos, capítulos y horas de emisión continúa con una caída que se ve también en la cantidad de espectadores en la pantalla televisiva. Frente a esta situación, las producciones realizadas para plataformas de VoD se ven reestrenadas en la programación de aire, este es el caso de *Apache. La Vida de Carlos Tévez* y de *Pequeñas Victorias*. Se trata de series de corta duración que cuentan con un muy bajo riesgo desde el punto de vista económico, ya que ambas realizaron su recorrido comercial primero en las plataformas que las distribuyeron inicialmente (Netflix en el caso de *Apache. La Vida de Carlos* Tévez y Prime Video para *Pequeñas Victorias*). Estos segundos estrenos fortalecen las grillas de programación, ofreciendo programas de calidad a una pantalla gobernada por el vivo (informativos y programas de entretenimiento o *reality*).

Apache. La Vida de Carlos Tévez es una serie estrenada inicialmente en 2019, que cuenta la infancia difícil del futbolista de Boca Juniors Carlos Tevez. Su infancia en el barrio popular Fuerte Apache, en la Provincia de Buenos Aires, rodeado de pandillas y peligros; la lucha familiar y personal por triunfar en el fútbol. A lo largo de los ocho capítulos la serie narra el camino, tortuoso y verídico, del jugador al éxito. La serie es dirigida por Adrián Caetano, quien se destaca por su aclamada filmografía. La dirección de *Apache. La Vida de Carlos Tévez* no es su primera incursión, desde hace unos años viene dirigiendo series para televisión en plataformas como por ejemplo *Puerta 7* (Netflix 2020); *Sandro de América* (Telefé 2018), *El Marginal* (TV Pública 2016). El director ya contaba con antecedentes de producir series de calidad, cuando a comienzos de los 2000 realizó *Tumberos*, serie de gran repercusión y el inicio de una estilística que continúa dos décadas después con *El Marginal*, por ejemplo. Ya entonces se destacaba la calidad de la puesta de cámara y del montaje, del tratamiento crudo de realidades complejas. La *biopic* de Tévez retoma la apuesta exitosa del relato ficcionalizado de la vida del cantante popular Roberto Sánchez, *Sandro de Am*érica.

Por su parte, *Pequeñas Victorias*, retoma la historia narrada en la telenovela *Pequeña Victoria* (Telefe 2019). En sus diez capítulos actualiza la historia de cuatro mujeres (una de las cuales es la madre trans que dona el esperma para la gestación en vientre subrogado de la protagonista) que comparten la maternidad y crianza de Victoria. La secuela avanza sobre los conflictos de las madres solas en la crianza de sus hijos, especialmente en la infancia y durante la escolaridad, la tensión entre el trabajo y las tareas de cuidado. Como en el caso de *Apache. La Vida de Carlos Tévez, Pequeñas Victorias* es dirigida por un reconocido director de cine, Daniel Burman[9].

[9] Entre otras películas dirigió *El rey del once* (2015), *El misterio de la felicidad* (2013), *La suerte en tus manos* (2011), *El nido vació* (2008), *Derecho de familia* (2005), *El abrazo partido* (2003).

Esta estrategia de estreno como segunda pantalla se complementa con otra estrategia de la relación entre títulos de ficción nacional en plataformas de visionado a demanda y televisión abierta, y es el acuerdo de los canales líderes para el "preestreno" de series en las plataformas. Es el caso de *Maradona Sueño Bendito* (Prime Video 2021) y de *Terapia Alternativa* (Star + 2021) en la estrategia de estreno multipantalla ubica a la televisión abierta funcionando como una suerte de anzuelo para la suscripción y visionado de las series en las otras plataformas. En el caso de *Maradona…* se emitió el primer capítulo de la serie que cuenta la vida de Diego Armando Maradona en tres etapas de su vida (recoge la estructura narrativa de la *biopic* de *Sandro*) y en el caso de *Terapia Alternativa*[10], El Trece programó dos de los 10 capítulos de la miniserie que trata acerca de una pareja de amantes que busca cortar su vínculo afectivo para continuar con su vida monogámica. Las dificultades de sostener sus matrimonios llevan a una suerte de comedia dramática en la desesperada lucha por abandonar la relación clandestina.

Si bien estos cruces entre televisión abierta y plataformas globales de visionado a demanda no son nuevas, recordemos que ya en 2018 se había reportado el estreno de series en televisión abierta como una segunda pantalla[11], en 2021 se suma y extiende la estrategia de captura de espectadores desde la televisión lineal hacia las plataformas, evidenciando que, a pesar de todo, la televisión abierta sigue siendo un espacio económicamente interesante donde hay espectadores que ir a buscar.

6. El Tema del Año

La presencia en el ecosistema mediático[12] de plataformas globales de visionado a demanda[13] presentó en Argentina desde su inicio una ampliación de los menús de posibilidad de elección por parte de la recepción. Desembarcaron así cines y series de origen europeo, asiático y latinoamericano que complementan la habitual y sobreabundante oferta norteamericana. En estos espacios fueron incluyéndose, paulatina y crecientemente, títulos de producción nacional (aunque no supera el 3% del total de la oferta). De este modo, el catálogo que ofrecen las plataformas a través de los contratos de licencia permite acercar nuevos públicos a producciones que de otra manera no resultaría rentable, y construir señas de identidad particulares como el caso del policial psicológico nórdico o el estilo hiperbólico de la ficción peruana. Esta disponibilidad de títulos generó que en tiempos de aislamiento social preventivo y obligatorio en Argentina las narconovelas colombianas y mexicanas, éxito a comienzos de la década de los 2000, ocuparan el *top ten* de Netflix por varios meses.

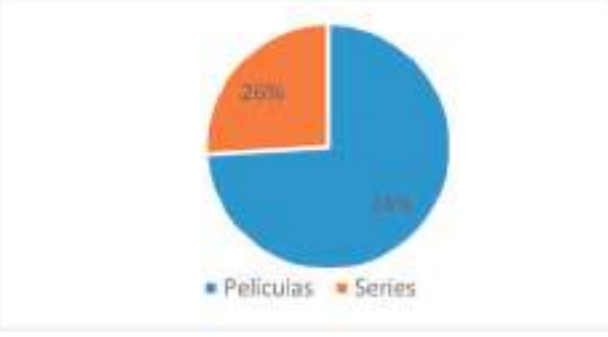
[10] Ver "Curiosidad. Un nuevo recurso multipantalla: El Trece dará sólo dos episodios de una serie del streaming" disponible en https://www.clarin.com/espectaculos/tv/nuevo-recurso-multipantalla-trece-dara-solo-episodios-serie-streaming_0_5xiCHjHfh.html

[11] Ver Aprea, Kirchheimer y Rivero (2019).

[12] Ver Carlos Scolari (2008 y 2015).

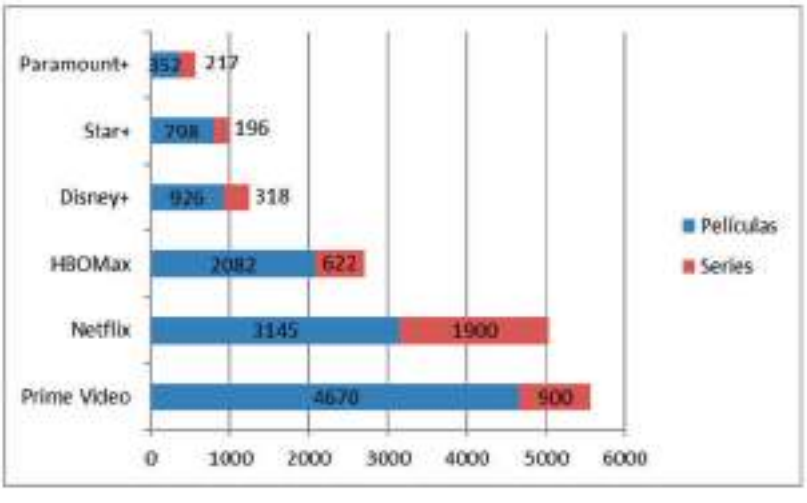
[13] Nos reflerimos sólo a las plataformas globales, dejando de lado las plataformas nacionales como Cinear o las que funcionan como plataformas, aunque estén gestionadas por cableoperadoras como el caso de Flow.

Gráfico 3: Total de la oferta de las plataformas globales de VOD en Argentina a marzo 2022[14]



Fuente: Obitel Argentina con datos de https://www.justwatch.com/ar

Gráfico 4: Oferta total de contenidos en seis plataformas globales disponibles en Argentina a marzo 2022



Fuente: Obitel Argentina con datos de https://www.justwatch.com/ar

Si bien en todas las plataformas globales de video a demanda presentan un mayor número de largometrajes sobre serialidades: en el caso de Prime Video cerca del 85% y en el de HBOMax 77% son películas mientras que Netflix es la plataforma que proporcionalmente ofrece mayor número de series (37.7%). Este mayor porcentaje de títulos seriados acentúa el rol de Netflix como productora y coproductora de contenidos, dado que en numerosos casos las series son realizadas con equipos locales financiados por la plataforma. Algo similar había ocurrido hace años con la producción cinematográfica de HBO.

[14] Este y los siguientes gráficos se hicieron, entre otras fuentes, con datos obtenidos a partir de un relevamiento realizado por Ornela Carboni (UNQ) y Ezequiel Rivero (UNQ) sobre el catálogo de las principales plataformas globales operativas en Argentina a marzo de 2022: Prime Video, Netflix, HBOMax, Disney+, Star+ y Paramount+.

Si del total de la oferta nos quedamos con aquella de producción nacional (recordemos que se trata en Argentina sólo de cerca del 3% del total del catálogo), encontraremos títulos licenciados actualmente, pero cuya producción y estreno original se rastrean hasta la década de 1970. Si bien esto puede parecer una obviedad, implica un acceso a bibliotecas audiovisuales para públicos no contemporáneos con los estrenos. Se trata de una suerte de repositorio que permite a las plataformas ampliar la oferta de producciones nacionales a través de la licencia de derechos a la vez que ofrece a nuevas y viejas audiencias producciones que hasta su presencia en las plataformas no eran fácilmente accesibles. El primer impacto de este catálogo es que nuevos públicos pueden navegar viejos productos. Esta disponibilización se alimenta de la fantasía de la memoria total, que en su momento también presentaron otros espacios como YouTube o los sitios especializados de internet.

A pesar de que la crítica se centra mayormente en los estrenos, y particularmente en las series, no son estos los títulos que ocupan el primer lugar en el catálogo de las plataformas, sino que esta primacía corresponde a los largometrajes.

Gráfico 5: Formatos en plataformas globales de visionado a demanda por suscripción de producción o coproducción nacional

Fuente: Obitel Argentina con datos de https://www.justwatch.com/ar

Como vemos, las plataformas globales presentan una estrategia de vinculación con la audiencia nacional, en la que opera más como distribuidora que como productora (aproximadamente un 75% de la oferta es fílmica).

El tercio restante del catálogo de producción argentina está destinado a títulos seriados. En muy pocos casos se trata de telenovelas de larga duración. Las que se incluyen son telenovelas de muchísimo éxito de audiencia y de factura reciente: *Educando a Nina* (Telefe y Underground, 2016) *Loco x Vos* (adaptación de la *sitcom* norteamericana realizada por Telefe Contenidos y Sony Pictures Entertainment en 2016) ambas disponibles en Paramount+; *Graduados* (Underground Contenidos;

Endemol y Telefe 2012) y *Argentina, Tierra de Amor y Venganza* (Pol-Ka, 2019) en el catálogo de Prime Video. Por lo demás, las series no son solo ficcionales, se destaca particularmente un conjunto de títulos de entretenimiento como entregas de *stand up* o documentales como las series que recuperan las vidas de Maradona, Bilardo o Sandro. También se serializan casos policiales como la muerte de María Marta García Belsunce o la del fiscal Nisman. En este conjunto las *biopics* fueron ganando espacio en la producción nacional. Si bien no se trata de un género inexplorado, la ficcionalización documentada seriada era habitual en la coproducción con señales de cable dedicadas a la no ficción como Discovery o History. Otra de las consecuencias de la producción para plataformas es la incorporación en la televisión abierta de formatos que hasta hace un lustro eran inusuales, como el caso de las miniseries, series o superseries. La ficción en televisión abierta argentina estuvo gobernada por los formatos de larga duración, en la actualidad prácticamente desaparecidos. Pandemia mediante, la única telenovela que se producía en 2020 fue levantada por las restricciones impuestas por el COVID-19 y la imposibilidad de continuar el rodaje, y recién retomada con el estreno de *La 1-5/18. Somos Uno* en septiembre de 2021.[15]

Sólo alrededor de un 20% de las producciones argentinas en plataformas globales de video a demanda corresponden a series de ficción y en la mayoría de los casos se trata de asociaciones estratégicas de coproducción entre empresas nacionales en alianza con las plataformas globales.

Es en estos títulos donde pareciera centrarse el efecto de novedad que las plataformas generan para el público local, dado que es lo que la crítica reseña con mayor estridencia, los actores son reconocibles. Por una parte, la novedad viene dada por la disolución de una distinción de alto y bajo, que gobernó el territorio de lo audiovisual, en la que lo televisivo se ubicaba en un espacio de menor calidad y lo cinematográfico en un espacio de calidad. La producción para plataformas viene a combinar la calidad cinematográfica con algo de los géneros televisivos; lo mejor de ambos mundos.

Esta distinción de alto y bajo es la que reproduce consumos validados como los cinematográficos y no validados para la televisión; de igual manera sucede con la autoría, la dirección, la actuación, etc.: Actores de Cine (subrayando con las mayúsculas el carácter artístico de la producción) y actores de telenovelas o telecomedias (señalando con las minúsculas el carácter comercial y de entretenimiento), directores con nombre propio para el cine y desconocimiento, salvo casos excepcionales, de los directores de ficción televisiva. Y la razón de la caída de esta distinción entre lo culto y lo popular radica sencillamente en que personalidades de lo "Alto" (Caetano, Campanella, Burman, Carnevale, Stagnaro, etc.) se volcaron a narrar de manera seriada para las plataformas. Se trata de productos menos estandarizados, que abordan temas y ángulos distintos, que aspiran a una circulación internacional por lo que cuentan con mayor presupuesto y un compromiso de trabajo más breve que la ficción seriada televisiva.

[15] Al respecto ver Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2021).

No obstante, y como plantea Rivero (2022), en muchos casos es el Estado Nacional quien asumió el riesgo inicial de la serie, como en el éxito de *El Marginal.* Este título en particular y su éxito (este año se estrenó la quinta temporada en Netflix) han retomado un conjunto de temáticas en las que parece haberse especializado la producción nacional: ámbito marginal –especialmente carcelario–, corrupción política, violencia. Se trata de un tratamiento bastante duro de la temática, en la que la hipérbole de los conflictos y de la exhibición de violencia gana la escena. Así, muchas series siguieron el camino del relato carcelario como los estrenos más o menos recientes: *El Tigre Verón*, *Tu Parte Del Trato*, *Puerta 7*, *Un Gallo Para Esculapio*, *El Lobista*, entre otros. En 2021 se estrenó una miniserie que ganó mucha visibilidad y continúa la propuesta de sus antecesoras: *El Reino* (Netflix).

Como se adelantó *El Reino* cuenta el camino hacia la presidencia del pastor de una iglesia no identificada (aunque cristiana y probablemente evangélica) Emilio Vázquez Pena, involucrado en una serie de actos de corrupción económica y política. Este pastor tiene una familia volcada a la iglesia y a una escuela en la que rescatan niños de la calle (donde desaparece un joven que realiza milagros). La inclusión del pastor en la carrera política pone en riesgo su iglesia, en la medida en que comienzan, por la corrupción imperante, a desvelarse secretos de todo tipo que incluyen la violación de un menor.

También retrata el tráfico de personas, la ambición de protagonismo e independencia de integrantes de la familia. El rol de manipulación de la madre, la impericia judicial para probar un delito. Como puede verse en esta apretada síntesis de la trama principal, la miniserie no se aleja mucho de los rasgos que señalábamos como propios de la estilística seriada nacional de exportación. Lejos estamos de los relatos blancos que una vez caracterizaron la producción de exportación y que, tal vez, si se busca con calma en el catálogo, reaparecen en las muchas películas o las pocas telenovelas o telecomedias que –de un pasado audiovisual variopinto– se disponibilizan entre los miles de títulos con los que conviven en la plataforma.

Referencias

Aprea, G. Kirchheimer, M. & Rivero, E. (2019). "Argentina: caída de la audiencia y de la producción, crecimiento de los temas de agenda en la narrativa". En Maria Immacolata Vassallo de Lopes & Guillermo Orozco Gómez (Coords.). *Anuario Obitel 2019. Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias*. Porto Alegre. Sulina. Disponible en https://obitelar.files.wordpress.com/2019/09/anuario-obitel-2019.pdf

Havas Media. (2022). *Panorama de medios. Informe de la consultora Havas*. Havasgroup.com.ar

Kirchheimer, M. & Rivero, E. (2021). "Argentina: Pandemia, aislamiento y parálisis se la producción audiovisual", en Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Coord.). *Ficción televisiva iberoamericana en tiempos de pandemia*. Santiago de Chile. Ediciones Universidad Católica de Chile. Disponible en https://obitel.s3.us-west-1.amazonaws.com/anuario2021/pdf/Obitel21_s.pdf

Rivero, E. (2022). "Las Plataformas globales, los nuevos soportes de difusión. Netflix y el Estado marginal", en Diario *Página/12*. 1 de febrero. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/398974-netflix-y-el-estado-marginal

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría Digital Interactiva*. Gedisa. Barcelona.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

BRASIL: 2021, ANO DE RETOMADA DA FICÇÃO TELEVISIVA, MAS AINDA PANDÊMICO[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.4

Autores:
*Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*https://orcid.org/0000-0003-3477-1068*)*
Maria Amélia Paiva Abrão (https://orcid.org/0000-0001-6756-2508)
Equipe:
*João Alfredo Alineri Ramos (*https://orcid.org/0000-0002-7997-4929*)*
Leonardo de Sá Fernandes (https://orcid.org/0000-0003-3302-5258)
Lourdes Ana Pereira Silva (https://orcid.org/0000-0003-3334-2616)
*Marcel Antonio Verrumo (*https://orcid.org/0000-0002-2488-3616*)*
*Talitta Oliveira Cancio dos Santos (*https://orcid.org/0000-0003-2136-7816*)*
*Renata Pinheiro Loyola (*https://orcid.org/0000-0003-1902-9738*)*

Introdução

> *A utopia está no horizonte. Eu me aproximo dois passos; ele se afasta dois passos.*
> *Eu ando mais dez passos e o horizonte corre dez passos mais longe.*
> *Por mais que eu caminhe, nunca o alcançarei. Então, qual é o sentido da utopia?*
> *A questão é esta: continuar caminhando.*
>
> Eduardo Galeano

Em outubro de 2021, a pandemia atingiu no Brasil a marca de 600.000 brasileiros mortos,[2] compondo o avanço do *estado suicidário* (Safatle), da necropolítica (Mbembe) e da construção de um *ethos* de naturalização da indiferença.

Com o avanço da vacinação em 2021, houve queda nas mortes, ainda sem sinais de proximidade do fim. A economia se recupera em alguns setores, como o do audiovisual que, em 2021, depois de quase dois, retomou as gravações das ficções televisivas e lançou produtos inéditos na TV aberta. Foi também o ano do protagonismo do *streaming*, com o mercado nacional aquecido pela alta demanda vinda das restrições do cotidiano pandêmico e da entrada de novas plataformas como a da HBO Max e Star+, acirrando a competição, principalmente, com o Globoplay, Netflix e Disney+. Mas, como veremos, a TV aberta permaneceu líder dos índices de audiência.

[1] A equipe do Obitel Brasil agradece à Kantar Ibope Media, cujas informações gentilmente cedidas tornaram possível a realização das análises apresentadas.
[2] Em 2022, quando este texto está sendo escrito, o Brasil tem 668.000 mortos, segundo lugar no mundo, somente atrás dos Estados Unidos que atingiu o recorde de um milhão de mortos por Covid-19. Fonte: Consórcio de Veículos.

1. O Contexto Audiovisual do Brasil em 2021

1.1. A televisão aberta no Brasil

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil em 2021

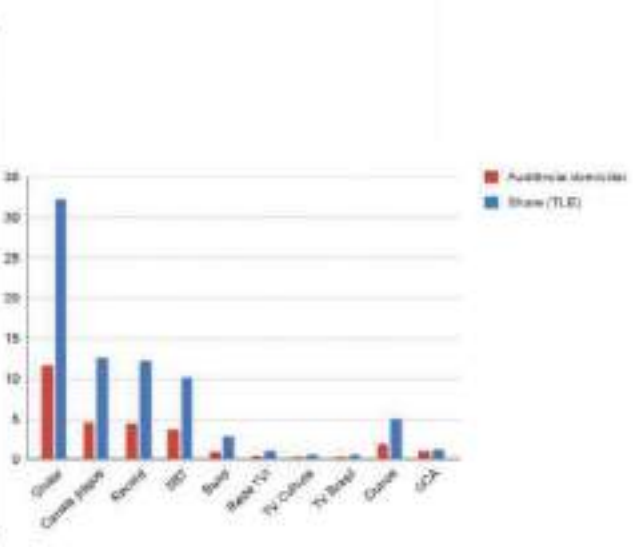
EMISSORAS PRIVADAS (5)	EMISSORAS PÚBLICAS (2)
Globo	TV Brasil
Record TV	
SBT	TV Cultura
Band	
Rede TV!	
TOTAL DE EMISSORAS: 7	

Fonte: Obitel Brasil

O sistema de televisão brasileiro é composto por sete redes de televisão, de cobertura nacional, sendo cinco privadas e duas públicas.

Gráfico 1. Audiência e share de TV por emissora em 2021

Emissora	Audiência domiciliar	Share (TLE)
Globo	11,6	32,2
Canais pagos	4,6	12,6
Record	4,4	12,3
SBT	3,6	10,1
Band	1,0	2,9
Rede TV!	0,4	1,1
TV Cultura	0,2	0,6
TV Brasil	0,2	0,6
Outros[3]	1,8	5,1
OCA[4]	0,8	2,2
TOTAL	**28,6**	--



Fonte: Kantar Ibope Media / Instar Analytics Base RM Completo / 06h-30h / Total Domicílios / JanDez2021

Segundo os dados, verificamos uma leve queda na audiência total da TV aberta, que marcou 21,4 em 2021 frente aos 23,3 do ano anterior, queda de 1,9 pontos, confirmando tendência de redução gradativa observada nos últimos anos.

Na TV aberta, a liderança continua sendo da Globo, com 11,6 pontos, mesmo com queda de 0,8 pontos em comparação com 2020. Record continua em segundo lugar com 4,4 pontos, mantendo o mesmo número de 2020. O SBT aparece em terceiro, com retração de 0,7 pontos.

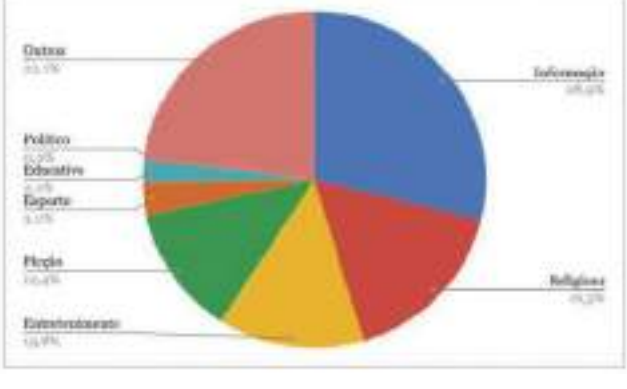
Seja em número de pontos de audiência como em porcentagens de *share*, percebe-se relativa estabilidade na audiência da TV aberta - fato positivo para um segundo ano de pandemia.

Por outro lado, observamos a continuidade de queda na audiência dos canais pagos de 5,2 pontos em 2020 para 4,6 pontos em 2021 (-0,6) e de 13,8% de *share* para 12,6% em 2021 (– 1,2%).

Quanto ao índice de penetração dos meios[3], a internet alcançou 87,7% e consolidou-se como o meio mais popular entre os brasileiros, tal como em 2020. A queda de 5% na penetração da televisão dialoga com dados anteriores, que confirmam certa estabilidade relativa em território nacional. Como nos demais anos, os meios impressos também caíram, principalmente os jornais. No entanto, nenhuma queda foi comparável à do cinema, de 15,4% para 2,4%, dado visivelmente explicado pelas medidas de isolamento social e, em menor grau, à chegada de novos *players* de VoD no país, como HBO Max, Star+.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV em 2021[4]

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	32.822,0	28,9
Religioso	18.722,9	16,5
Entretenimento	15.734,8	13,8
Ficção	14.053,1	12,4
Esporte	3.637,8	3,2
Educativo	2.503,0	2,2
Político	8,5	0,01
Outros[7]	26.231,0	23,1
Total	113.713,1	100,0



Fonte: Obitel Brasil e Kantar Ibope Media

[3] Índice de penetração dos meios comparando 2021 com 2020: Internet, 87,7% frente a 87,2%; Mídia Extensiva, 84,5% frente a 83,7%; TV Aberta, 80,0% frente a 85,2%; Rádio, 41,9% frente a 57,2%; TV Paga, 34,3% frente a 34,9%; Revistas, 6,2% frente a 8,7%; Jornais, 5,2% frente a 11,0%; Cinema, 2,4% frente a 15,4%. Fonte: Kantar Ibope Media: Target Group Index.

[4] Gêneros: Ficção: filme, minissérie, novela, série; Entretenimento: auditório, carros e motores, culinário, game show, humorístico, infantil, musical, premiação, reality show, show; Informação: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; Esporte: esporte, futebol; Religioso; Educativo; Político; e Outros: outros, não consta, rural, saúde, sorteio, televendas, viagem e turismo. Esta categorização final foi feita por Obitel Brasil, com base em categorias da Kantar Ibope Media.

Sobre o número total de horas transmitidas pela televisão, notamos um aumento de 11,3% em relação a 2020. Quanto ao desempenho por gênero, destacamos: (1) a manutenção da liderança da Informação, devido à contínua cobertura jornalística da pandemia; (2) a forte subida do gênero Religioso para o segundo lugar; (3) a queda do Entretenimento para o terceiro lugar; e principalmente, (4) o aumento de 6,5% das horas transmitidas de Ficção (de 13.198,3 para 14.053,1), o que deve ser correlacionado à retomada de estreias das telenovelas.

1.2. TV Paga e plataformas VoD no Brasil

Em 2021, o número de assinantes de TV paga segue em queda. De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)[5], a redução correspondeu em torno 1,4 milhões de assinantes[6].

Quadro 2. Canais de TV Paga no Brasil

Canais TV Paga			
1 - VIVA	6 - Discovery Channel	11 - SPORTV 4	16 - Space
2 - GloboNews	7 - Cartoon Network	12 - GLOOB	17 - Star Channel
3 - SPORTV	8 - Universal TV	13 - Discovery Home & Health	18 - ESPN Brasil
4 - Discovery Kids	9 - MEGAPIX	14 - TNT	19 - TLC
5 - AXN	10 - MULTISHOW	15 - SPORTV 2	20 - Warner

Fonte: Kantar Ibope Media

Dos 20 canais nacionais com a maior audiência da TV paga, o Viva, dedicado a reprises de conteúdos da Globo, é o líder, indicando o interesse dos receptores pela (re)assistência de ficções. Multishow foi o único a transmitir uma produção nacional inédita, o humorístico *Tô de graça* (5ª temporada). Houve, ainda, a estreia de três séries estrangeiras, todas espanholas, *A Peste* (1ª e 2ª temporadas), *Vergonha* (1ªtemporada) no canal HBO; e *Maricón Perdido* (1ª temporada), no canal TNT.

[5] Cf. https://bit.ly/3KZWSyF

[6] O número de assinantes da TV paga no Brasil passou de 14,830 milhões em 2020 para 13,414 milhões em 2021, queda de 9,5%. Entretanto, uma alteração feita nas métricas dos assinantes, que passou a contabilizar espectadores com equipamento pré-pago, elevou o número de assinantes de 13 milhões para 16,040 milhões.

Quadro 3. VoD no Brasil

Tipos	Plataformas
VoD vinculado a cadeias de TV aberta (5)	Globoplay (da Globo), SBT Vídeos (do SBT), PlayPlus (da Record), EBC Play (da TV Brasil) e Sara Play (da TV Gênesis)
VoD vinculado a cadeias de TV paga (31)	AXN, Sony Channel, NOW NET e Claro, WatchESPN, Discovery Kids Plus, Canais Globo, Globo Play, Box Brazil Play, Fox Play, TNT Go, TCM Play, HBO Go[1], Cartoon Network, Rá Tim Bum Play, A&E Play, El Plus, FishTV, History Play, Tamandaá TV, Arte1 Play, Premiere, SKY Play, Telecine Play, Canal A&E Brasil (YouTube), Canal Lifetime Brasil (YouTube), CineBrasil Já, Combate Play, Noggin, Pluto TV, Directv GO e Paramount+.
VoD vinculado a empresas de telecomunicações (8)	Claro Video, Apple TV Plus, Oi Play, Vivo Play, VID+ (AlgarTelecom), Brisa Play (Brisa Net) e Now Online (Claro)
VoD sem vínculo com cadeias de TV (48)	Afrolix, Prime Video, Babidiboo.Tv, Pluto TV, Crackle, Crunchyroll, Enter Play, Google Play, HBO Max, LibreFlix, Looke, Microsoft Movie e TV, Mubi, My French Films Festival, NBA TV, Netflix, Oldflix, Smart VoD, Univer, Vevo, Videocamp, Vimeo, Youtube, O2 Play, Sot.TV, Dazn, Estadio TNT Sports, À La Carte, Apple TV +, Box Brasil Play, Vix Filmes e TV, UolPlay, Crunchy, Roll, Infl Online, Filme Filme, Samsung TV Plus, Supo Mungan Plus, Disney+, Quibi, SPCine Play, Netmovies, Vix Cine TV, StarzPlay (Lionsgate), SPCine Play, Kinopop, Darkflix, Cinema Virtual, STAR+ e SescDigital.
Total	**92**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2021, eram 92 plataformas de VoD, duas a mais em relação a 2020. Os dois novos *players* são a HBO Max e STAR+. Além de ampliar seu catálogo, o Globoplay investiu em parcerias com outras plataformas, como Disney+, STAR+, Dever e Apple TV+. Frente ao crescimento das concorrentes, a Netflix, líder do mercado, anunciou o investimento em 40 produções brasileiras em 2022[8]. As assinaturas de *streaming* cresceram 8% em 2021, sendo que dois em cada três assinantes pagam por mais de um serviço[9].

Essas alterações se refletem tanto no papel dos produtores/criadores como dos receptores, e levam a novas relações, designadas por Hall (1997) como *circuitos da cultura*, constituídos por consumo, produção, regulação, representação e identidade.

1.3. Produtoras independentes de ficção televisiva

Em 2021, o número de produtoras independentes registrado na Ancine (Agência Nacional de Cinema) era de 9.506[10], representando um aumento de 9,88% em relação a 2020, ou seja, foram 855 novos registros no ano.

Na TV aberta foram veiculadas três séries inéditas realizadas em coprodução entre os Estúdios Globo e produtoras independentes, uma queda de 67% em comparação com 2020 (9). Na TV paga, foram 12 títulos nacionais produzidos ou coproduzidos com queda de 14,28%. Em contrapartida, para o VoD foram produzidas ou coproduzidas 28 obras, um aumento de 21,7%. Segue-se que o VoD foi a única plataforma responsável por manter o mercado audiovisual aquecido em 2021.

Conspiração foi a produtora independente com maior número de conteúdo para o *streaming* com quatro títulos, seguida pela Gullane, com três obras e, O_2 e Cristal Líquido Produções, com duas obras cada.

[7] A HBO Go foi descontinuada em junho de 2021, quando foi lançado o HBO Max.

[8] Fato desmentido nos inícios de 2002 em função das perdas de 20 milhões de assinantes, além de crise de suas ações nas bolsas de valores.

[9] Cf. https://bit.ly/3ypNpOj.

[10] Cf. https://bit.ly/3P85vKG.

Vale ressaltar duas datas comemoradas em 2021: os 20 anos da criação da Ancine e os 10 anos da Lei da TV paga[11], marcos no financiamento da produção nacional de teleficção, que contrastam com o desmonte da atual política federal, responsável pelo segundo ano de grandes perdas para o setor.

1.4. Fontes de financiamento do setor audiovisual

O mercado publicitário movimentou R$ 19,7 bilhões de reais em 2021, um aumento de 38,8% em comparação a 2020, com crescimento de 74,2% de recursos destinados à mídia digital. Porém, a TV aberta permaneceu como o meio de maior investimento publicitário, com um crescimento de 21% em 2021[12].

Embora o faturamento de todos os meios de comunicação tenha aumentado em 2021, ele não foi proporcional ao aumento de *share*, uma vez que apenas a internet e a TV paga obtiveram um aumento aí, de 33,5% e 6,4%, respectivamente, em comparação com o ano anterior.

Com a retomada das gravações, as ações de *product placement*[13] retornaram às telenovelas. Citamos a ação de uma cerveja, presente em *Amor de Mãe* (Globo, 2021) e que foi digitalmente inserida em uma cena da reprise de *Império* (Globo, 2021).

1.5. Políticas de comunicação

Em 2021, as políticas da comunicação foram marcadas por incertezas econômicas, com cortes[14] no orçamento no Ministério das Comunicações (MCom).

Desde o início do atual governo, a Ancine sofre perseguições política e ideológica e, em 2021, registrou seu pior resultado no Índice Integrado de Governança e Gestão Pública (IGG21) [15]. Além disso, não houve avanços no desenvolvimento de leis que assegurassem o crescimento do audiovisual brasileiro, como as propostas – não efetivadas - feitas pela OCDE[16] de modernização da Lei da TV paga[17].

A tecnologia 5G[18], instalada no Brasil em 2021, implica na geração de rede de internet móvel com maior qualidade, velocidade e cobertura. Dentre as obrigações das empresas de telecomunicações que participaram do leilão, estão: proporcionar o acesso à internet em escolas, estradas e municípios pequenos; fazer a migração da TV aberta via satélite para outra frequência e construir uma rede privada de alta segurança para o governo federal.

---

[11] A Lei 12.485 ou Lei do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado) causou uma profunda transformação no mercado audiovisual brasileiro, à medida que regulamentou cotas de exibição nacional na TV Paga.

[12] Dados da Cenp-Meios (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário). Cf. https://bit.ly/3OfJDfa.

[13] Nome correto para o popularmente conhecido *merchandising* comercial.

[14] Cf. https://bit.ly/3MZ0Nx9.

[15] Cf. https://bit.ly/3kUEexK.

[16] A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) apontou em 2020 a necessidade de uma revisão no modelo legal e regulatório do mercado de TV por assinatura. Disponível em: https://bit.ly/3vX3MjR

[17] Cf. https://bit.ly/3wzx4V5.

[18] Cf. https://bit.ly/3KRYevm.

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Apesar da pandemia, o ambiente digital registrou crescimento em 2021, impulsionado por forte demanda de mercado, o que levou à plataformização de empresas. Várias atividades online mantiveram-se presentes no cotidiano brasileiro, mesmo com o formato híbrido (atividades presenciais e virtuais) iniciado em alguns segmentos.

Ao compararmos os dados de 2021[19] com os do ano anterior[20], constatamos aumento tanto na conexão via internet (11 %), como no uso de computadores, *notebooks* e *tablets* (12%). O consumo de televisão digital cresceu 4% e, do celular, 1%. E as atividades mais praticadas foram: mensagens instantâneas (96%); mídias digitais (91%); audiovisual (89%), música (86%) e chamadas de voz ou vídeo (82%). Destacamos o crescimento tanto da busca por informações sobre saúde quanto da "infodemia"[21], além da ampliação das transações financeiras pela internet dada a criação do Pix, sistema de pagamento digital instantâneo. O consumo de *streaming* e VoD permaneceu alto, com 43% dos usuários de internet pagando por estes serviços, que, no entanto, continuam inacessíveis para a maioria dos brasileiros[22]. Mesmo com a disparidade de conexão digital, o Brasil é o segundo país que mais consome *streaming* no mundo[23]. Segundo estimativas em 2021, o número de assinaturas era de cerca de 22 milhões[24].

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2021

Na era do VoD, 93% da população brasileira, mais de 205 milhões de pessoas, assistiram a emissoras de televisão aberta em 2021, com média de tempo diário de consumo individual de 5h37m. A procura de conteúdos mostra que o consumo da TV Aberta e do VoD se combinam no dia a dia das pessoas. O consumo da TV linear é a mais popular, assistida por 79% da população, enquanto 21% assistem plataformas de vídeo: 15% AVoD (gratuitas, com publicidade); 6% SVoD (assinadas por usuários)[25]. Este breve resumo remete ao cenário geral por onde transitam a produção e o consumo da ficção seriada.

[19] Pesquisa CETIC, Painel TIC COVID-19: pesquisa on-line com usuários de Internet no Brasil, 4 ed., 2021. Disponível em: https://bit.ly/3N0OAYS

[20] Cf. https://bit.ly/3N0OAYS

[21] Termo criado pela OMS para o fenômeno da disseminação de desinformações sobre a crise sanitária.

[22] Cf. https://bit.ly/3Mxthxv.

[23] Cf. https://bit.ly/3lmlfvW.

[24] Cf. https://bit.ly/3mlB7iJ.

[25] Todos os dados são da Kantar Ibope Media, Video Streming Report, 2022, com as primeiras medições de audiência de vídeo em todas as plataformas.

TABELA 1. Ficções de estreia exibidas em 2021
(nacionais, estrangeiras do âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS - 17	**TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS - 6**
TV Globo – 14 títulos [26] 1. *Amor de Mãe* (telenovela) 2. *Arcanjo Renegado* (série, VoD) 3. *As Five* (série, VoD) 4. *Carcereiros* (série, VoD) 5. *Desalma* (série,VoD) 6. *Eu, a Vó e a Boi* (série, VoD) 7. *Ilha de Ferro* (série, VoD) 8. *Nos Tempos do Imperador* (telenovela) 9. *Quanto Mais Vida, Melhor* (telenovela) 10. *Salve-se Quem Puder* (telenovela) 11. *Shippados* (série, VoD) 12. *Sob Pressão* (série) 13. *Todas as Mulheres do Mundo* (série, VoD) 14. *Um Lugar ao Sol* (telenovela) **Record – 2 títulos** 15. *Amor sem Igual* (telenovela) 16. *Gênesis* (telenovela) **TV Cultura - 1 título** 17. *Velhas Amigas* (minissérie)	**SBT – 5 títulos** 18. *Amores Verdadeiros* (telenovela – México) 19. *A Usurpadora (*série – México) 20. *Quando me Apaixono* (telenovela – México) 21. *Te Dou a Vida* (telenovela – México) 22. *Triunfo do Amor* (telenovela – México) **Band – 1 título** 23. *Nazaré* (telenovela – Portugal) **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 23** **NACIONAIS: 17** **ESTRANGEIROS: 6** **COPRODUÇÕES: 0**

Fonte: Kantar Ibope Media - Obitel Brasil

[26] A estratégia da Globo em exibir ficções produzidas para o Globoplay, sua plataforma de streaming, e depois estreá-las em outra plataforma, a televisão aberta, tornou-se habitual, através da qual prolonga a vida dos produtos, além de cocriar novos hábitos de consumo junto ao público.

TABELA 1a. Exibição de Reprises em 2021
(nacionais, estrangeiras do âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS DE REPRISES - 21	**TÍTULOS ESTRANGEIROS DE REPRISES – 3**
Globo – 12 1. *A Força do Querer - Edição Especial* (telenovela) 2. *A Vida da Gente – Edição Especial* (telenovela) 3. *Flor do Caribe – Edição Especial* (telenovela) 4. *Haja Coração – Edição Especial* (telenovela) 5. *Império – Edição Especial* (telenovela) 6. *Laços de Família* (telenovela) 7. *Malhação – Sonhos – Edição Especial (soap opera) – 22ª temp.* 8. *Malhação – Viva a Diferença – Edição Especial (soap opera) – 25ª temp.* 9. *O Clone* (telenovela) 10. *Pega-Pega – Edição Especial* (telenovela) 11. *Ti Ti Ti* (telenovela) 12. *Verdades Secretas* (série) – *1ª temp.* **Record – 6** 13. *A Bíblia* (telenovela) 14. *Belaventura* (telenovela) 15. *Escrava Mãe* (telenovela) 16. *Jesus* (telenovela) 17. *Prova de Amor* (telenovela) 18. *Topíssima* (telenovela) **SBT – 2** 19. *Carinha de Anjo* (telenovela) 20. *Chiquititas* (telenovela) **Band – 1** 21. *Floribella* (telenovela)	**SBT- 3** 1. *Amanhã é para Sempre* (telenovela – México) 2. *Coração Indomável* (telenovela - México) 3. *Mar de Amor* (telenovela –México) **TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 24** **NACIONAIS: 21** **ESTRANGEIROS: 3**
TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS EM 2021: 47	

Fonte: Obitel Brasil

Seguindo em um contexto de pandemia e restrições, o Brasil apresenta queda no número de títulos exibidos. Ao todo, 47 títulos foram ao ar em 2021, o que corresponde a 90% das produções de 2020 (52), ou seja, constatou-se redução de 9,6%. Apesar de 2021 ter sido um ano de certa retomada econômica, graças ao avanço da vacinação no país, as reprises (24) corresponderam a 51% das exibições e chegaram a ultrapassar o número de inéditas (23).

Houve uma queda de 26% de títulos nacionais inéditos (17) em relação aos de 2020 (23), reflexo das paralisações intermitentes das gravações, enquanto o número de reprises nacionais teve queda de 4% em relação a 2020, de 25 para 24 títulos. Ou seja, apesar dos esforços de retomada, os dados de 2021 permaneceram na mesma faixa de 2020.

Nos primeiros meses de 2021, a Globo continuou reprisando telenovelas, reeditando-as como "Edição Especial" - formato pandêmico de reprises do *prime time* - enquanto finalizava as produções adiadas. Terminada a reprise de *A Força do Querer* (2017), a telenovela *Amor de Mãe* (2019), interrompida em 2020, foi retomada em duas partes: a primeira, com um resumo em 12 capítulos da telenovela original e a segunda com 23 capítulos inéditos, gravados em finais de 2020, em plena pandemia.

Em sua retomada, manteve os bons índices de audiência pré-pandemia, com média de 30,9 pontos. Consideramos *Amor de* Mãe a primeira *telenovela pandêmica*[27], por incorporar em sua trama o contexto da pandemia, inclusive com alterações significativas nos rumos de alguns personagens. Sua substituta foi a reprise de *Império* (2014), uma vez que o agravamento da pandemia postergou a produção da sucessora, a inédita *Um Lugar ao Sol.*

Os demais canais também mantiveram reprises durante o ano de 2021. SBT não produziu nenhum título nacional, dobrando o número de importados, de três para seis. Já a Record, estreou duas produções nacionais inéditas, contra apenas uma no ano anterior e exibiu 6 reprises.

Quanto às televisões públicas, a TV Brasil não exibiu ficção no ano de 2021 e a TV Cultura estreou um título inédito, a minissérie *Velhas Amigas* (da TV Séries 2018, do canal de *streaming* Box Brasil Play), com queda de cinco produções em relação a 2020.

As tabelas 2, 3 e 4 que se seguem são estratégicas pois demonstram a capacidade produtiva de ficção televisiva do país.

TABELA 2. Ficção nacional de estreia em 2021 e sua evolução no quinquênio

Ano	Títulos	%	Horas	%
2017	43	*81,1*	1.430:50	*79,1*
2018	45	*90,0*	1.299:26	*81,9*
2019	48	*92,3*	1.307:25	*85,3*
2020	23	*85,2*	416:07	*50,0*
2021	17	*74,0*	418:35	*50,0*
Total	176		4.871:43	

Fonte: Obitel Brasil

Por meio desta nova Tabela 2, é possível acompanhar a dinâmica evolutiva da produção nacional inédita, ao longo de um quinquênio, através do número de títulos e de horas.

Com média de títulos na faixa dos 40 títulos/ano, o Brasil sempre se situou entre os países Obitel com alta *capacidade produtiva*[28]. Esse dado de fluxo aparece reiterado na tabela acima, nos três primeiros anos do quinquênio 2017-2021, com média de 45,3 títulos/ano, e com tendência de crescimento. Segue-se uma brutal ruptura nos dois últimos anos, provocada principalmente pela pandemia de Covid-19, em que a média de títulos caiu profundamente para 20 títulos/ano. O resultado foi uma perda de 56% de títulos, mais da metade da média do primeiro

[27] Tratamos dela, como tema do ano no Anuário Obitel 2020.

[28] *Capacidade produtiva* de uma emissora televisiva é um conceito que remete a suas condições de infraestrutura e de recursos técnicos que permitem uma produção de ciclo contínuo e de elevados volumes de produtos, somada a recursos humanos com *know how* especializado.

triênio. Consequentemente, o montante de horas produzidas também teve queda elevada: antes de 2020, a média era de 1.346 horas/ano e nos dois anos de pandemia caiu para 417 horas/ano, resultando numa queda de 69%. Os números falam por si sobre o quão profundo foi o corte na capacidade produtiva da ficção televisiva no país. O ano de transição, chamado "pós" pandêmico de 2021 não mostrou como se dará, nem o que esperar de um processo de retomada.

TABELA 3. Formatos da ficção nacional de estreia em 2021
e sua evolução no quinquênio

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	15	15	15	6	7	1225:15	1193:25	1075:00	339:35	366:40
Séries	10	18	18	9	9	74:40	102:50	85:00	34:10	50:45
Minissérie	2	4	5	1	1	19:20	12:55	20:25	7:45	1:05
Sitcom	0	0	1	2	0	0:00	0:00	0:45	1:40	0:00
Unitário	1	1	0	0	0	2:10	2:25	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Outros	3	5	6	5	0	113:25	119:40	118:15	32:55	0:00

Fonte: Obitel Brasil

Continuando a expor a capacidade produtiva do quinquênio, a Tabela 3 mostra as tendências dos formatos que apresentam algumas importantes mudanças. A primeira delas é o aumento das séries em relação às telenovelas, fato que já apontávamos desde 2018. Mesmo com as quedas nos dois anos pandêmicos, esse formato aparece em ascensão sendo o seu aumento de 10% no quinquênio. Verifica-se então significativa transformação no regime de serialização que tradicionalmente marca a teleficção brasileira, ou seja, a telenovela é uma ficção seriada de longa serialidade e a série é de curta serialidade.[29] O que nos obriga a perguntar até onde irá o gosto do brasileiro pelas narrativas curtas e como ele vai articulá-lo com a cultura de telenovela que existe no país? Uma segunda tendência diz respeito à produção de minisséries, formato de grande audiência e de ficções lembradas pela qualidade. Seu regime de serialidade é diverso, de narrativa curta contada em capítulos e sem temporadas.

[29] Não é o caso de tratar aqui da serialização da telenovela e da série e já fizemos observações esparsas sobre suas distinções. Acreditamos, porém, que se trata de estudo que se impõe, principalmente na América Latina, devido à consolidação do streaming, cujo formato preferencial é a série.

TABELA 4. Ficção de estreia em 2021: países de origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**17**	**74,0**	**418:35**	**50,0**
PAÍSES OBITEL (total)	**6**	**26,0**	**416:30**	**50,0**
Argentina	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	17	74,0	418:35	50,0
Chile	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0:00	0,0
Equador	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0:00	0,0
México	5	22,0	342:00	41,0
Peru	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	1	4,0	74:30	9,0
Uruguai	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções nacionais	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	**23**	**100,0**	**835:05**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Ainda dentro de um cenário pandêmico, como foi o ano de 2021, o número de títulos brasileiros registrou queda de 23 para 17 obras, ou 26% em relação a 2020, porém, o número de horas de ficção exibidas aumentou em 0,5%. Por outro lado, houve grande crescimento do número de produções ibero-americanas, com lançamento de 50% de títulos a mais em 2021, representando 26% do total de títulos lançados - contra 14,8% em 2020. A falta de novas ficções nacionais pode ter encontrado substituto à mão nas importações. A nacionalidade das produções importadas manteve-se semelhante ao do ano anterior, sendo cinco de origem mexicana e uma portuguesa.

TABELA 5. Formatos de ficção nacional e ibero-americanos exibidos em 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Ibero-americanos	%	Nacionais	%	Ibero-americanos	%
Telenovela	7	*41*	5	*83*	366:40	*87,6*	401:55	*96,6*
Série	9	*53*	1	*17*	50:50	*12,1*	14:35	*3,4*
Minissérie	1	*5,9*	0	0	01:05	*0,26*	00:00	*0*
Sitcom	0	*0*	0	0	00:00	*0*	00:00	*0*
Unitário	0	*0*	0	0	00:00	*0*	00:00	*0*
Docudrama	0	*0*	0	0	00:00	*0*	00:00	*0*
Outros	0	*0*	0	0	00:00	*0*	00:00	*0*
Total	**17**	***100***	**6**	***100***	**418:35**	***100***	**416:30**	***100***

Fonte: Obitel Brasil

Em 2021, os formatos de curta serialidade (séries e minisséries) corresponderam a 59% do total de ficções nacionais inéditas exibidas na TV aberta, superando a telenovela (41%), narrativa de longa serialidade. A diversificação nos formatos das produções foi ainda menor do que em 2020, com ausência de sitcoms, docudramas e telefilmes. O número de telenovelas importadas aumentou em 25% de 2020 (4) para 2021 (5) e, neste ano, também teve uma série importada.

TABELA 6. Os 10 títulos mais vistos

	Título	***Canal***	***País Produtor***	***Formato/Gênero***	***Nº de cap/ep em 2021***	***Faixa Horária***	***Rating***	***Share***
1	*Amor de Mãe*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	23	*Prime Time*	30,9	46,2
2	*A Força do Querer, Edição Especial*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	62	*Prime Time*	29,2	45,4
3	*Império, Edição Especial*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	180	*Prime Time*	26,3	41,1
4	*Salve-se Quem Puder*	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	102	*Prime Time*	25,6	39,6
5	*Haja Coração, Edição Especial*	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	68	*Prime Time*	25	40,1
6	*Pega-Pega, Edição Especial*	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	108	*Prime Time*	22	36
7	*Um Lugar ao Sol*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	47	*Prime Time*	21,1	36
8	*A Vida da Gente, Edição Especial*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	138	Tarde	20,6	34,8
9	*Flor do Caribe, Edição Especial*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	50	Tarde	20,5	36,5
10	*Laços de Família* Reprise	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	66	Tarde	19,9	39,7
Total de produções nacionais: 10				Roteiros Originais Estrangeiros: 0				

Fonte: Kantar Ibope Media -15 mercados e Obitel Brasil

A lista dos dez títulos mais vistos registra o fato interessante de ter mais títulos reprisados do que inéditos, uma consequência da pandemia. Em 2020, o número foi de seis reprises e quatro produções inéditas e em 2021 uma reprise a mais entrou na lista. A Tabela 6 mostra todos os títulos de reprises escolhidas pela Globo para preencher a grade em 2021: *A Força do Querer* (2017), *Império* (2014), *Haja Coração* (2016), *Pega-Pega* (2017), *A Vida da Gente* (2011), *Flor do Caribe* (2013) e Laços de Família (2000). Porém, ao contrário de 2020, o primeiro lugar não foi de uma reprise, e sim da segunda parte inédita de *Amor de Mãe.* Em 2021, outro fato interessante foi que a telenovela dominou sozinha como formato mais assistido na TV aberta, com 100% dos títulos, assim como todas as produções seguem pertencendo a Globo.

Na comparação com dados do ano anterior, os índices de audiência apresentaram queda. *Amor de Mãe,* a primeira telenovela a exibir capítulos inéditos no horário das 21h, garantiu uma boa audiência, registrando 30,9 pontos, enquanto *Fina*

Estampa, o primeiro lugar de 2020, atingiu a marca de 31 pontos. Os outros nove títulos de 2021 apresentaram uma queda maior, em todas as colocações, com as quatro últimas registrando os *ratings* mais baixos dentro da série histórica do Obitel, com uma média de 20,5 pontos. Uma hipótese para esta queda geral da audiência é a saturação do público com as reprises e consequente falta de estreias. *Fina Estampa* conseguiu bons índices por ter sido a primeira exibida no período pandêmico, ou seja, foi uma novidade para o público mesmo sendo uma reprise. Quanto aos gêneros, 70% são dramas e 30% são comédias românticas, sendo que os primeiros são característicos do alto *prime time*.

TABELA 7. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos:
gênero, nível socioeconômico e faixa etária

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	*Amor de Mãe*	Globo	63,4	36,6	30,8	49,5	19,7
2	*A Força do Querer, Edição Especial*	Globo	59,8	40,2	48,3	48,6	3,1
3	*Império, Edição Especial*	Globo	62,7	37,3	30,4	48,8	20,8
4	*Salve-se Quem Puder*	Globo	56,3	43,7	54,2	37,1	8,7
5	*Haja Coração, Edição Especial*	Globo	53,4	46,6	44,2	53,8	2,1
6	*Pega-Pega, Edição Especial*	Globo	64,6	35,4	26,9	49,7	23,3
7	*Um Lugar ao Sol*	Globo	62,7	37,3	30,0	48,7	21,3
8	*A Vida da Gente, Edição Especial*	Globo	67,4	32,6	27,8	50,1	22,1
9	*Flor do Caribe, Edição Especial*	Globo	63,9	36,1	57,3	41,7	1,0
10	*Laços de Família* Reprise	Globo	66,0	34,0	66,5	29,7	3,9

	Título	Canal	Faixa Etária					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	*Amor de Mãe*	Globo	4,8	4,5	5,9	11,5	25,3	48,0
2	*A Força do Querer, Edição Especial*	Globo	3,2	7,2	5,6	15,6	35,6	32,8
3	*Império, Edição Especial*	Globo	4,5	4,2	5,6	10,9	24,3	50,6
4	*Salve-se Quem Puder*	Globo	4,1	9,3	3,9	15,2	28,7	38,8
5	*Haja Coração, Edição Especial*	Globo	4,8	5,6	1,9	16,9	36,0	34,8
6	*Pega-Pega, Edição Especial*	Globo	4,7	4,2	5,1	10,6	23,2	52,2
7	*Um Lugar ao Sol*	Globo	3,9	3,6	5,4	10,5	24,0	52,6
8	*A Vida da Gente, Edição Especial*	Globo	4,6	4,3	5,6	10,4	22,7	53,0
9	*Flor do Caribe, Edição Especial*	Globo	5,1	3,5	3,2	10,6	28,4	49,1
10	*Laços de Família* Reprise	Globo	3,7	4,1	4,8	7,8	40,6	39,0

Fonte: Kantar Ibope Media - 15 mercados

As mulheres continuam sendo a principal audiência das ficções do top 10, majoritariamente em exibições que ocorrem na parte da tarde e das 18h às 19h, como pode ser observado com *A Vida da Gente, Laços de Família* e *Pega-Pega.* Todos esses títulos são reprises, ao contrário dos títulos mais vistos pelas mulheres em 2020 que eram todos inéditos. Dentre as ficções prediletas do público masculino um dado inédito apareceu: o título com maior audiência foi *Haja Coração*, novela das 19h, sendo que o costumeiro é ser uma das ficções do alto *prime time.*

Haja Coração também foi a produção mais assistida pela classe C. A classe DE mantém sua preferência pelos gêneros romance e comédia, com *Pega-Pega* como

mais vista. Já a classe AB mantém a preferência por dramas, porém em 2021 o título mais assistido por essa classe foi a comédia *Salve-se Quem Puder.* Quanto à faixa etária, mais uma vez o público com mais de 50 anos foi o que mais consumiu as ficções, com destaque para tramas das 18h e 19h que privilegiam as matrizes melodramáticas, com *A Vida da Gente* como mais vista.

Apesar das dificuldades advindas da pandemia, 2021 foi o ano da retomada de gravações e de lançamento de novos títulos, e apresentou melhora na maioria dos dados em relação a 2020. A televisão aberta brasileira segue sendo a mais assistida pelo público, na frente das plataformas de *streaming,* como mostraremos no próximo tópico. A TV Globo segue sua liderança isolada, produzindo todos os 10 títulos de maior audiência do ano. No Brasil, a TV aberta ainda constitui a maior potência do audiovisual quando se trata de narrativas ficcionais.

3. Monitoramento VoD 2021

O mercado de *streaming* no Brasil, em 2021, se consolida como um dos maiores do mundo, e o número de usuários segue crescendo. A crise no audiovisual ainda apresenta reflexos, mas o aumento das estreias nacionais nas plataformas de VoD, a consolidação dos serviços e a chegada de novos *players* demonstram o potencial mercado do país.

3.1. Mercado de plataformas de VoD em 2021

Em 2021, 57% da população brasileira possuía TV conectada[30]. Com 64,58%, o Brasil é o segundo país com o maior número de assinantes individuais de plataformas *streaming*[31], cuja média mundial de assinaturas é de 55%[32]. A audiência de *streaming* perde apenas para a audiência da TV Globo[33]. Por outro lado, Netflix é assinado por 81% dos brasileiros, Amazon Prime Video é o segundo lugar, com 46%; enquanto Disney+ (21%) e Globoplay (20%) estão tecnicamente empatados em terceiro[34].

Entre 2020 e 2021 verificou-se aumento de 50% de novas assinaturas[35], devido ao isolamento provocado pela Covid-19 que transformou os modos de consumir VoD. Com mais tempo em casa, o brasileiro buscou alternativas à TV aberta, cuja programação foi tomada por noticiários sobre a pandemia, reprises de telenovelas e realities shows. Na mesma pesquisa, cerca de 80% afirmaram que não pretendem cancelar suas assinaturas.

Com o mercado aquecido em 2021, duas novas plataformas de VoD chegaram ao Brasil: HBO Max e STAR+. A primeira pertence ao grupo Warner Media e foi

[30] Kantar Ibope Media, Target Group Index.
[31] Pesquisa realizada entre 18 países pela *Finder*, empresa de medição de *streaming*. O primeiro país é a Nova Zelândia. A pesquisa também informa que 35,42% da população brasileira não possui nenhum serviço de *streaming*. https://www.finder.com/br
[32] Cf. https://bit.ly/3lmlfvW
[33] Cf. https://bit.ly/3Lvxd1Z
[34] Dados de Panorama Mobile Time/Opinion Box. https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/.
[35] Dados são de pesquisa da NZN Intelligence. https://bit.ly/38Tu6CE

lançada em toda a América Latina e a segunda faz parte do grupo Disney e não foi integrada à plataforma Disney+ no Brasil[36].

A produção nacional mostra papel relevante no contexto do audiovisual de plataformas, haja vista telenovelas produzidas no passado pelo SBT, como *Carrossel* (2012) *Carinha de Anjo* (2016) e *Chiquititas* (2015), que figuraram entre as produções mais vistas na Netflix, bem como a parceria firmada entre o Globoplay e a Sony para produção de séries; além das parcerias do Globoplay com a TV Globo e com diversos canais fechados pertencentes ao Grupo Globo.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2021 (nacionais, regionais dentro do país)

O VoD já vinha crescendo no mundo todo, mas os impactos da pandemia possibilitaram um aumento ainda maior.

[36] Cf. https://bit.ly/3F1ILrq.

TABELA 8. Ficções nacionais e coproduções exibidas em 2021 em sistemas de VoD

Títulos nacionais de estreia em VoD	Títulos ibero-americanos de estreia em VoD	Coproduções de países Obitel de estreia em VoD
Globoplay - 33 títulos *Riacho Doce* (Minissérie) - 1ª temp. *Rotas do Ódio* (Série) - 1ª temp. *Rotas do Ódio* (Série) - 2ª temp. *Rotas do Ódio* (Série) - 3ª temp. *Chocolate com Pimenta* (Telenovela) *Porto dos Milagres* (Telenovela) *O Bem Amado* (Telenovela) *Filhas de Eva* (Série) - 1ª temp. *Vamp* (Telenovela) *Mulheres de Areia* (Telenovela) *Os Matias* (Minissérie) - 1ª temp. *Unidade Básica* (Série) - 1ª temp. *Unidade Básica* (Série) - 2ª temp. *Perrengue* (Série) - 1ª temp. *Um Contra Todos* (Série) - 4ª temp. *Onde está meu coração* (Série) - 1ª temp. *Mulheres Apaixonadas* (Telenovela) *Sassaricando* (Telenovela) *Sessão de Terapia* (Série) - 4ª temp. *A Gata Comeu* (Telenovela) *Hildo Furacão* (Minissérie) *Malhação* (Telenovela) *A Viagem* (Telenovela) *Era Uma Vez* (Telenovela) *Segunda Chamada* (Série) - 2ª temp. *Vereda Tropical* (Telenovela) *Rotas do Ódio* (Série) - 4ª temp. *Renascer* (Telenovela) *Vlog da Berê* (Série) - 2ª temp. *Verdades Secretas II* (Minissérie) *Bebê à Bordo* (Telenovela) *Cama de Gato* (Telenovela) *O Salvador da Pátria* (Telenovela) **Prime Video - 12 títulos** *Um Contra Todos* (Série) - 4ª temp. *Dom* (Série) - 1ª temp. *Manhãs de Setembro* (Série) - 1ª temp. *Impuros* (Série) - 1ª temp. *Impuros* (Série) - 2ª temp. *Impuros* (Série) - 3ª temp. *#Mechamadebruna* (Série) - 1ª temp. *#Mechamadebruna* (Série) - 2ª temp. *#Mechamadebruna* (Série) - 3ª temp. *Desjuntados* (Série) - 1ª temp. *Maradona: Conquista de um Sonho* (Série) - 1ª temp. *Garota da Moto* (Série) - 2ª temp. **Box Brasil Play - 2 títulos**	**Netflix - 24 títulos** *Um Mágico Nada Incrível* (Série, Colômbia) - 2ª temp. *Elite* (Série, Espanha) - 4ª temp. *Elite Histórias Breves: Carla Samuel* (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. *Elite Histórias Breves: Guzmán Caye Rebe* (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. *Elite Histórias Breves: Nadia Guzmán* (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. *Elite Histórias Breves: Omar Ander Alexis* (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. *Elite Histórias Breves: Patrick* (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. *Elite Histórias Breves: Philpe Caye Felipe* (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. *Elite Histórias Breves: Samuel Omar* (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. *Hache* (Série, Espanha) - 2ª temp. *La Casa de Papel* (Série, Espanha) - 2ª temp. *O Inocente* (Série, Espanha) - 1ª temp. *O Tempo Que Te Dou* (Minissérie, Espanha) - 10ª temp. *O vizinho* (Série, Espanha) - 2ª temp. *Sky Rojo* (Série, Espanha) - 1ª temp. *Valéria* (Série, Espanha) - 2ª temp. *Luis Miguel: A Série* (Série, Estados Unidos) - 2ª temp. *Luis Miguel – A Série* (Série, Estados Unidos) - 3ª temp. *A Vingança das Juanas* (Série, México) - 1ª temp. *Control Z* (Série, México) - 2ª temp. *Mãe só tem duas* (Série, México) - 1ª temp. *Monarca* (Série, México) - 2ª temp. *Quem matou Sara?* (Série, México) - 1ª temp. *Quem matou Sara?* (Série, México) - 2ª temp. **HBO Go/Max - 8 títulos** *A peste* (Série, Espanha) - 1ª temp. *A peste* (Série, Espanha) - 2ª temp. *Vergonha* (Série, Espanha) - 2ª temp. *Vergonha* (Série, Espanha) - 3ª temp.	**Netflix - 1 título** *Narcos: México* (Série, Estados Unidos e México) - 3ª temp.

A3 (Série) - 1ª temp. *Via Pública* (Minissérie) - 1ª temp. **Disney+ - 2 títulos** *Quando Toca o Sino* (Série) - 1ª temp. *Quando Toca O Sino* (Série) - 2ª temp. **Netflix - 2 títulos** *As aventuras de Paltana* (Novela) - 1ª temp. *Cidade invisível* (Série) - 1ª temp.	*La línea invisible* (Série, Espanha) - 1ª temp. *A Garota da Limpeza* (Série, México) - 1ª temp. *Amarração no Amor* (Série, México) - 1ª temp. *Assassino sem passado* (Série, México) - 1ª temp. **Globoplay - 6 títulos** *Mães: Amor e Vida* (Série, Espanha) *Rubi* (Série, Estados Unidos) *Telenovela* (Série, Estados Unidos) - 1ª temp. *Marimar* (Telenovela, México) - Parte 1 *A Usurpadora* (Telenovela, México) *Maria do Bairro* (Telenovela, México) **Disney+ - 5 títulos** *O Jardim de Clarilu* (Série, Argentina) - 1ª temp. *O Jardim de Clarilu* (Série, Argentina) - 2ª temp. *O Jardim de Clarilu* (Série, Argentina) - 3ª temp. *El Restorantino de Arnoldo* (Série, Argentina) - 1ª temp. *Entre Laços* (Série, Argentina) - 1ª temp. **Prime Video - 4 títulos** *La Jauría* (Série, Espanha) - 1ª temp. *El Internado: Las Cumbres* (Série, Espanha) - 1ª temp. *Pequeñas coincidencias* (Série, Espanha) - 3ª temp. *La Templanza* (Série, Espanha) - 1ª temp.	
Total: 51	**Total: 47**	**Total: 1**
TOTAL GERAL: 99		

Fonte: Obitel Brasil

De acordo a Tabela acima, 99 títulos foram lançados no mercado VoD em 2021, frente a 71 no ano anterior, um crescimento de 39,4%. Pelo segundo ano consecutivo, as produções brasileiras superaram as dos países ibero-americanos, enquanto o Brasil produziu 51 títulos (51,5%), os países Ibero-americanos produziram 48 títulos (48,5%), sendo somente uma coprodução.

As estreias de títulos nacionais (51) tiveram aumento de 37,8% em relação a 2020 (37), o que confirma a dinâmica virtuosa da produção brasileira. Foram exibidos, pela ordem, nas plataformas: Globoplay (33), Prime Video (12), Box Brasil Play (2), Disney+ (2) e Netflix (2).

Globoplay aumentou o portfólio de títulos nacionais em 73,7%, lançando 33 títulos frente a 19 do ano anterior - incluindo as ficções seriadas produzidas para TV aberta e estreadas no VoD. E tal como em 2020, permaneceu como a principal plataforma *streaming* de ficções nacionais de estreia. No Globoplay, *Verdades Secretas II* foi a primeira telenovela da Globo produzida para o *streaming*, acumulando

1.988.342 horas de reprodução no dia seguinte à estreia[37]. Destaque também para o lançamento de telenovelas "clássicas" já exibidas na TV Globo, como *O Bem-Amado* (1973), *Porto dos Milagres* (2001) *e Chocolate com Pimenta* (2003).

Prime Vídeo estreou 12 títulos, 7 a mais que em 2020, um aumento notável de 140%. Uma das principais apostas foi a parceria com Conspiração Filmes para a produção de *Dom*, drama policial, cujo sucesso levou à confirmação de uma segunda temporada.

A Netflix apresentou forte redução em sua produção nacional, de sete para dois títulos em 2021, uma queda de 71,4%, o que pode ser creditada à crise que abala a plataforma, com a perda global de assinantes. Os dois títulos foram *Cidade Invisível*, série de detetive e realismo fantástico e a telenovela infanto-juvenil *As Aventuras de Poliana* (SBT, 2018-2020).

Em relação aos títulos ibero-americanos, 48 foram estreados em VoD, o que representou aumento de 71,4% em relação ao ano de 2020 (28), um crescimento nunca visto no mercado de *streaming* no país, acompanhado por maior diversificação de países produtores. Em 2020, todos os títulos foram provenientes da Espanha e, embora a maioria dos títulos continue sendo deste país (25), houve a entrada do México (12) e da Argentina (5) conforme mostra a Tabela 10. As plataformas que mais estrearam ficções ibero-americanas foram, pela ordem: Netflix (25), HBOMax (8), Globoplay (6), Disney+ (5) e Prime Vídeo (4). A notar que a Netflix foi a única plataforma que estreou uma coprodução com países Obitel, em 2021, *Narcos: México* (Estados Unidos e México, 3ª temporada).

Um tema sensível às produções para o *streaming* é o tipo de contrato firmado com as produtoras independentes. Destacam-se três modelos: produção original da plataforma de *streaming*, onde ela centraliza o desenvolvimento da obra e pode impor suas condições; licenciamento, onde não há muito envolvimento na produção, e a responsabilidade é mais do produtor; e coprodução, com características mais singulares. Como o mercado brasileiro se estabeleceu sem que o governo definisse como regularizar, categorizar e tributar os serviços de VoD, os avanços das experiências internacionais têm sido referência.

4. Interatividade e participação das audiências[38]

O ano de 2021 foi de retomada na produção de ficções pelas emissoras de televisão. Houve estreias, principalmente a partir do segundo semestre[39], mas nas grades de programação permaneceram as reprises[40]. Mesmo assim, a interação do público foi ativa nas redes sociais.

[37] Cf. https://bit.ly/3x6I1P2

[38] O tópico adota a distinção entre os conceitos de *interatividade* e *participação* feita por Jenkins (2008), por assumirem significados muito diferentes. Interatividade é o conjunto de estratégias da produção para controlar a audiência de um produto, ao passo que a participação são estratégias da audiência criadas para os usos que fazem dos produtos midiáticos.

[39] Cf. https://bit.ly/3N3nSPi.

[40] As reprises possuem um significado particular dentro da "cultura de telenovela" que se criou historicamente no país. Elas vão além da simples reassistência e fazem parte da memória cultural e midiática do país. Às reprises de telenovelas de sucesso como "Edição Especial" no horário nobre na TV Globo, em 2020 e 2021, chamamos de *formato pandêmico* e foram analisadas no Anuário Obitel 2021 (Lopes, Santos et al.),

Com a chegada da HBOMax e Star+ houve o aumento de conteúdo[41], porém a Netflix manteve-se dominante tanto em número de assinantes, como em engajamento[42]. *Round 6* (2021) bateu todos os recordes de visualizações[43] e a série *Elite* (2021), produção espanhola da plataforma, foi responsável pelo maior número de comentários no Twitter do Brasil. Em verdade, "as pessoas usam as redes sociais para encontrar outras com interesses semelhantes e manter contatos. As plataformas de *streaming,* agora, são elos da rede" (Arditi, 2021, p. 99-100, tradução livre). São também mediações técnicas que produzem novos modos de comunicar, trocar experiências e produzir conteúdo, ou seja, "um movimento que atravessa e desloca a cultura" (Martín-Barbero, 2002, p. 228).

A telenovela passou a ser exibida como *obra fechada*, com todos os capítulos já gravados. Esse novo formato foi adotado em *Nos Tempos do Imperador* (Globo, 2021), mas com a repercussão negativa junto ao público, textos foram reescritos e regravados[44], mostrando a relevância do diálogo com público.

4.1. Interatividade social

Em 2021, a TV Globo promoveu iniciativas para renovar a relação com público. Em dezembro, na tradicional campanha *Hoje É Um Novo Dia*, a emissora lançou em seu portal *Eu Na Globo*, um filtro para celulares em que o usuário registrava seu rosto e era digitalmente sobreposto à face de um dos artistas presentes[45]. Os efeitos de sentido dessa inclusão recriaram o imaginário da tradicional campanha de final de ano, fazendo com o que o público se enxergasse literalmente no meio de seus ídolos.

Outro dispositivo semelhante foi utilizado pela TV Globo para promover a telenovela *Um Lugar ao Sol*. Em alusão à recorrência temática dos gêmeos, o rosto do ator Cauã Reymond foi digitalmente aplicado em cenas de outras telenovelas como *Mulheres de Areia* (1993)[46] e *Paraíso Tropical* (2007)[47], realizando o diálogo de uma telenovela de 2021 com a memória nacional. A emissora também anunciou a criação do *Novelei*[48] (com estreia em 2022), primeiro projeto comercial com YouTube: trata-se de uma série que reúne artistas e influenciadores digitais para recriar telenovelas clássicas em um universo paralelo onde elas nunca existiram.

4.2. Participação das audiências

Em 2021, a repercussão do novo formato de telenovela encontrou amplo espaço nos grupos do Facebook. Identificamos a existência de pelo menos 25 deles cujos títulos evocavam *Um Lugar Ao Sol* e que se propunham a oferecer resumos e fóruns de discussão. O maior deles, denominado *Um Lugar ao Sol* (Tudo sobre as novelas da Globo)[49] contava com cerca de 223,6 mil membros.

[41] Cf. https://bit.ly/3LXLXXu.
[42] Cf. https://bit.ly/3LY3v5V.
[43] Cf. http://glo.bo/3L07n4S.
[44] Cf. https://bit.ly/37t42xE.
[45] Cf. https://bit.ly/3GF0B3X
46 Cf. https://bit.ly/3M7QZzQ
[47] Cf. https://bit.ly/3x3RUNr
[48] Cf. https://bit.ly/3PTFNdf
[49] Este grupo tem como característica mudar a sua nomenclatura a cada nova novela exibida. Desta forma, se referia a *Um Lugar Ao Sol* em seu título, de 7 de novembro de 2021 até março de 2022,

O mesmo fenômeno se verificou no Grupo Chico Barney[50], responsável pela cobertura de assuntos de televisão, com 12,9 mil membros, onde para cada capítulo de *Um Lugar Ao Sol* era criado um novo tópico. Ao todo, foram 148 publicações marcadas com a hashtag #UmLugarAoSol. No YouTube, canais e vídeos como *Um Lugar Ao Sol será A Usurpadora da Globo?* (66 mil visualizações) e *Um Lugar Ao Sol é um fracasso?* (69 mil visualizações) ampliam a perspectiva crítica da participação da audiência.[51]

5. O mais destacado do ano 2021

A retomada das gravações foi marcada por insegurança, protocolos sanitários mais rígidos e por nova suspensão com a chegada da variante ômicron da Covid-19. Assim, tivemos um ano feito de paradas intermitentes e de telenovelas *fechadas*. Esse cenário definiu os mais destacados no ano no país.

5.1. As ficções "pós"-pandêmicas *Nos Tempos do Imperador, Salve-se Quem Puder, Quanto Mais Vida Melhor*: os desafios do recomeço

Com o agravamento da pandemia e o retorno de restrições, as gravações da TV Globo foram novamente suspensas. A medida interferiu na produção de telenovelas inéditas como *Nos Tempos do Imperador*, *Quanto Mais Vida Melhor*, *Salve-se Quem Puder* e *Amor de Mãe*.

Nos Tempos do Imperador (09/08/2021 a 04/02/2022) foi a primeira novela inédita produzida durante a pandemia e exibida no horário das 18h, com 150 capítulos. A narrativa foi pré-gravada quando estreou e apresentou um Brasil jovem, 30 anos após sua independência, com a trajetória do Imperador Dom Pedro II à frente da Corte brasileira. Em sua trama, a busca do progresso do país, a luta pela abolição da escravatura e a experiência da primeira mulher médica brasileira em exercício.

Quanto Mais Vida Melhor (22/11/2021 a 27/05/2022) foi uma telenovela fechada, da faixa das 19h, com 161 capítulos, misturando comédia e drama, de forma leve. A narrativa trata de quatro vítimas de um acidente de avião e sua experiência sobrenatural com a Morte. Inicialmente se chamaria *A Morte Pode Esperar*, mas em virtude da tragédia da Covid-19, teve o nome modificado.

Salve-se Quem Puder, exibida às 19h, foi interrompida em 28/03/2020, após 54 capítulos, e teve a segunda metade exibida de 17/05 a 16/07/2021, com 53 novos capítulos. Cômica e dramática, a narrativa apresentou três mulheres que ingressam no Programa de Proteção à Testemunha após presenciar um crime.

Amor de Mãe, exibida às 21h, foi interrompida pela pandemia. A primeira parte foi exibida no período de 25/11/19 a 21/03/2020, com 102 capítulos, e a segunda parte, de 15/03 a 09/04/2021, com 23 capítulos inéditos, totalizando

quando passou a se chamar *Pantanal (Tudo sobre as novelas da Globo).*

[50] Do jornalista homônimo cuja coluna está hospedada no canal Splash do site de notícias Uol.

[51] Não podemos de deixar de mencionar a extraordinária produção e circulação de conteúdos nas plataformas a cargo de YouTubers, TikTokers, Twitch *streamers* e Instagram *influencers*, que por si só mereceria um estudo especial.

125 capítulos. Chamou atenção a estratégia adotada para rememorar a primeira parte: um compacto com cenas já gravadas, mas acrescidas de narração em *off* das três protagonistas, durante duas semanas, com capítulos de 30 minutos.

5.2. As telenovelas e o *streaming*

A aproximação entre as telenovelas e o *streaming* nos instiga a pensar sobre as particularidades e diferenças entre estas e as séries presentes na Netflix, Prime Video ou HBOMax – esta última, inclusive, trouxe o termo *telessérie*[52] para caracterizar as obras sob a supervisão de Sílvio de Abreu[53].

Em maio de 2020, a Globo anunciou o lançamento progressivo de 50 telenovelas clássicas[54] no Globoplay, constituindo uma *biblioteca digital de telenovelas*. Em 2021, a empresa produziu e exibiu sua primeira telenovela para o *streaming*: *Verdades Secretas II* contou com 50 capítulos, disponibilizados em blocos de 10 capítulos a cada 15 dias. Trata-se da segunda temporada da original *Verdades Secretas*, levada ao ar na TV Globo em junho de 2015. A estratégia[55] de lançar *Verdades Secretas II* busca evitar que a Netflix seja a primeira a levar o formato para o *streaming*[56].

Existe consenso de que a telenovela no *streaming* deve ser mais curta, com menos núcleos e mais sujeita a experimentações formais. Sendo um formato culturalmente relevante para a expansão do serviço no Brasil, é de se esperar que vejamos o surgimento de produtos híbridos e apostas de interlocução entre o formato tradicional e as séries, com renovações estéticas e narrativas.

5.3. Dispensas de elenco na Globo e novo modelo de negócio

Repercutidas pelas mídias em 2021, as "demissões da Globo" estão embutidas no seu novo modelo de negócios, em estruturação pelo menos desde 2019, que fundamentalmente marca a emissora como uma "*media tech*", com investimentos em tecnologia, focando no avanço do *streaming* no país e em sua inserção internacional. Além de investir na produção de conteúdo próprio, a empresa se reestrutura visando "uma só Globo", com gestão mais flexível, como as ações de encerramento progressivo dos contratos fixos (exclusivos) de seu elenco artístico, e adoção de contrato por obra. Se por um lado isso reduz gastos operacionais, por outro, provoca mudança inédita no mercado de trabalho, com "ex-globais" assinando projetos para o *streaming*, com produtoras independentes e até com outros canais abertos e pagos.

6. Tema do ano: Transformações na serialidade da televisão e seu impacto nos formatos da ficção televisiva ibero-americana em tempos de *streaming*

6.1. A questão da serialidade em *Um Lugar Ao Sol*, uma novela de transição

Levada ao ar pela TV Globo entre 8 de novembro de 2021 e 25 de março de 2022,

[52] Cf. https://bit.ly/3KWfHmj.
[53] Cf. https://bit.ly/395qq0G.
[54] Cf. http://glo.bo/3Lc0Zbb.
[55] Cf. https://bit.ly/3996VUZ.
[56] Cf. https://bit.ly/3skRLCQ.

Um Lugar Ao Sol[57] nos revela como fatores de ordem contextual e discursiva alteram a serialidade. Com exibição originalmente prevista para maio de 2020, não só sua estreia foi adiada pela pandemia, como também sua estrutura narrativa alterada, implicando em mudanças significativas no formato. Suas gravações foram retomadas em agosto de 2020 e novamente paralisadas em março de 2021[58], dado um novo surto de contágios nos bastidores, sendo finalizadas em setembro do mesmo ano. Destacamos que foi exibida completamente gravada, fato inédito na TV Globo. Além disso, sua duração foi reduzida, deixando-a com apenas 119 capítulos[59], trazendo à cena uma nova formatação para as telenovelas, tanto em aspectos formais quanto narrativos.

Sua excepcionalidade a torna um interessante caso para o debate sobre serialidade: tornou-se a sucessora inédita de *Amor De Mãe*, *telenovela pandêmica,* e antecessora imediata do remake da *icônica Pantanal* (TV Manchete, 1990), grande aposta da TV Globo para a retomada. Convencionou-se na imprensa especializada reconhecer em *Um Lugar Ao Sol* uma condição de transitoriedade, como se a emissora se dispusesse a relegá-la a um segundo plano[60]. De fato, *Um Lugar Ao Sol* não empolgou o público[61] e obteve baixos índices de audiência[62] para a média do horário nobre. Porém, revelou-se uma *telenovela inovadora,* e do ponto de vista de seus aspectos formais e narrativos apontamos alguns elementos para refletir como as inovações em sua serialidade contribuíram para sua baixa repercussão.

Segundo Buonanno (2019), a serialidade seria constituída na interação sinérgica entre produção, distribuição e consumo de narrativas em progresso, cuja articulação segmentada é projetada de propósito para alimentar um sistema de distribuição e provocar atos de assistência que seguem a dinâmica de um tempo de interrupção repetida e forçada. O que tem sido chamado "Paradigma Netflix" seria a negação do papel estratégico da interrupção, em prol de uma narrativa ininterrupta, implicando uma ruptura da experiência temporal.

A telenovela brasileira é um formato de longa serialidade, em que a forma serializada se harmoniza com os entendimentos da vida e do tempo compartilhados pelos receptores. A centralidade do sistema temporal que estrutura a narrativa seriada da telenovela é crucial no processo de criação de significado. Além disso, a definimos como um formato *compósito* por sua capacidade de reunir diversos gêneros em uma única narrativa.

6.1.1. Aspectos formais

A trama de *Um Lugar Ao Sol* parte da troca de identidades feita por Christian (Cauã Reymond), que assume a vida de seu gêmeo Renato, de quem fora separado na

[57] Telenovela de Licia Manzo, uma das novas autoras levada ao horário nobre.
[58] Cf. http://glo.bo/3FsYTCr.
[59] Sua narrativa foi inteiramente gravada com 107 capítulos e reeditada para 119 capítulos a fim de prorrogar a estreia de sua sucessora, *Pantanal*, que vivia problemas de contaminação.
[60] Cf. https://bit.ly/3vVNWpE.
[61] Cf. https://bit.ly/3kSsGej.
[62] Cf. https://bit.ly/3yqHZTw.

infância. Enquanto Renato teve uma vida abastada no Rio de Janeiro, Christian, criado em um orfanato, se viu barrado pela falta de oportunidades. A narrativa leva Christian a se encontrar na hora e no lugar certo para assumir a identidade do irmão e, ao tomar essa escolha (e incorrer no crime de falsidade ideológica), passa a trilhar um caminho de sucesso profissional, mas de infelicidade pessoal.

Os núcleos de *Um Lugar Ao Sol* podem ser divididos em dois: a família de Santiago (José de Abreu) – na qual Chris/Renato adentra após se casar com Bárbara (Alinne Moraes), filha de Santiago e noiva de seu irmão morto – e o restaurante da Dona Noca (Marieta Severo), no Méier, onde sua neta Lara (Andrea Horta), ex-namorada de Chris, é chef de cozinha. As cenas de *Um Lugar Ao Sol* eram em sua maioria internas, e foram gravadas com protocolos de distanciamento social e limite de atores[63].

Observamos em *Um Lugar Ao Sol* a reutilização de alguns cenários[64] de sua antecessora *Amor De Mãe*, entre eles: a casa da advogada Vitória (Taís Araújo); a casa de Dona Lourdes (Regina Casé); e o viaduto cenográfico que representava o subúrbio. A fotografia privilegiou uma iluminação levemente experimental: uma luz azul-esverdeada marcava detalhes da cena, oferecendo uma camada lírica para situações realistas.

Outro destaque formal foram os momentos em que Rebecca (Andréa Beltrão) *quebrava a quarta parede*[65] e olhava diretamente para a câmera, como se partilhasse um comentário com o público. O olhar de Rebecca marcava certa consciência da personagem de que era observada em seus atos *anti establishment*.

6.1.2. Aspectos narrativos

Em geral, a cada capítulo de uma telenovela se passam um ou dois dias no tempo ficcional, e, no plano discursivo, "a dimensão narrativa da telenovela obriga à repetição e redundância de informações" (Pallottini, 1998, p.63). Determinados assuntos são apresentados e resgatados ao longo da trama a fim de recuperar a memória dos assistentes ou apresentar a história àqueles que não a acompanharam (Pallottini, 1998; Abrão, 2018). Em suma, "a serialidade comprime e expande, simultaneamente, a experiência temporal de um texto" (Williams, 2018, p. 170, tradução nossa). Deste modo, destacamos em *Um Lugar Ao Sol* o uso reiterado da elipse como elemento narrativo singular. Isto é: a omissão de cenas subentendidas pelo contexto ou pela situação rompe com o modo tradicional com que as telenovelas contam a temporalidade em suas histórias. E, como reitera Buonanno (2019, p.50), "o tempo e sua concepção são fundamentais à serialidade". *Um Lugar Ao Sol* suprimiu cenas de transição e substituiu cenas-chave por falas das personagens – como o acidente de helicóptero que matou Túlio (Daniel Dantas) e sua amante Ruth (Patty de Jesus), informado ao público por uma conversa entre Bárbara e Renato. Essa figura de elipse exige das audiências "uma

[63] Cf. https://bit.ly/3soJ8XD.
[64] Cf. https://bit.ly/3Fuw48w.
[65] Cf. http://glo.bo/3kZOW5K.

ginástica cognitiva que contribui para a habilidade de resolver problemas e para a capacidade de observação" (Mittell, 2012, p. 35). Não obstante, seu uso se fez presente entre os capítulos, através dos quais passaram-se muitos anos e diferentes fases, sugerindo certa agilidade e alternando a temporalidade diegética

Um Lugar Ao Sol foi estendida[66] a fim de adiar a estreia de *Pantanal*, e com isso sofreu cortes diários de até 10 minutos, perdendo os ganchos de cada capítulo. Portanto, ao romper com "o tempo e sua concepção [que] são fundamentais à serialidade" (Buonanno, 2019, p. 50), a TV Globo pode ter dilapidado *Um Lugar Ao Sol* e contribuído para seu fracasso junto aos receptores. A reação negativa destes, imbuída por um *habitus* de recepção seriada, nos leva a afirmar que esta envolve não somente escolhas estéticas ou comerciais de autores e produtores, mas o *pacto de recepção* (Lopes; Borelli; Resende, 2002) entre a telenovela e seu público, reforçado por sua matriz folhetinesca e seriada. Sem a reafirmação – ou com a subversão – da *matriz cultural do melodrama* (Martín-Barbero, 1987) que embute esse contrato, é lícito pensarmos que a audiência, diante de elipses ou saltos temporais, deixe de se interessar pelo que assiste e considere a história "mal contada". Também Mittell (2012, p. 48) reconhece que a "necessidade do público adquirir competência para decodificar histórias e mundos diegéticos é particularmente relevante para uma parte da mídia [...]. Dessa forma, a televisão narrativamente complexa encoraja e [...] precisa de um novo modelo de engajamento do público".

Tal modelo, entretanto, não necessariamente denota abertura para outros formatos, caso da telenovela brasileira pré-gravada, que perde sua característica central de ser "obra aberta", com a qual o público está habituado a interagir, inclusive alterando as direções de tramas e personagens, já que sua produção condiciona as gravações às reações da audiência (hoje, presente principalmente nas redes sociais). Se por um lado o *streaming* pode implicar rupturas e inovações nos modos de contar histórias nas telenovelas, é perceptível que o formato encontra limites e restrições que o caracterizam do ponto de vista da produção, e também da recepção e das matrizes culturais nas quais se assenta.

Enfim, para além dos efeitos de uma serialidade extemporânea, *Um Lugar Ao Sol* contribuiu para reafirmar a telenovela como *narrativa da nação* (Lopes, 2003), ao apresentar conflitos centrados nas desigualdades sociais e nas mudanças comportamentais no país, tratadas em um roteiro sensível às subjetividades. Em seu discurso central, quem é alijado das oportunidades muitas vezes é empurrado ao oportunismo de caminhos ilegais - e preconceitos de classe, geracionais e de gênero podem ser desconstruídos. Trouxe personagens verossímeis e complexos, e reiterou que a tolerância deve prevalecer diante dos novos arranjos familiares, de gênero e de classe. Foi uma *telenovela inovadora* que fez avançar a teledramaturgia brasileira.

[66] Cf. https://bit.ly/3Plxjf1

Referências

Abrão, M. A. P. (2018). Comunicação, consumo e telenovela: a construção da fertilização in vitro enquanto consumo. Um estudo a partir das protagonistas de *Barriga de Aluguel*. In: Castilho, F.; Lemos, L. P. (org.). *Ficção seriada*: estudos e pesquisas. Alumínio: Jogo de Palavras, p. 179-192.

Arditi, D. (2021). *Streaming Culture:* subscription platforms and the unending consumption of culture. North America: Emerald Publishing Limited.

Buonanno, M. (2019). Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático. *MATRIZes,* São Paulo, v. 13 (3), p. 37-58.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. London, Great Britain: Sage publications.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Lopes, M. I. V. de; Santos, A.A. (2021). Pandemia e Resistência. In: LOPES, M.I.V. de; Alvarado, M. (orgs). *Ficción Televisiva Iberoamericana en tiempos de pandemia*. In: Anuario Obitel 2021. Ediciones UC-Chile/Ininco UCV, 2021.

Lopes, M. I. V. de. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação,* São Paulo, v.26, p. 17-34.

Lopes, M.I.V. de; Borelli, S.H.S.; Resende, V.R. (2022). *Vivendo com a telenovela.* Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo*: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. México DF, México: Gustavo Gili.

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão contemporânea. In: *MATRIZes*, Paulo, v.5 (13), p. 29-52.

Pallottini, R. (1998). *Dramaturgia de* televisão. São Paulo: Moderna, 1998.

Williams, L. (2018). World and Time: Serial Television Melodrama in America. In: Gledhill, G.; Williams, L. *Melodrama unbound*: across history, media and national cultures. New York: Columbia University Press, p. 169-183.

CHILE: ARCHIVO, STREAMING Y RECUPERACIÓN EN CÁMARA LENTA[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.5

Autores[2]:
Pablo Julio Pohlhammer (https://orcid.org/0000-0003-1387-4463)
Francisco J. Fernández (https://orcid.org/0000-0001-6146-0375)
Alejandro Bruna (https://orcid.org/0000-0002-1217-2833)
Constanza Mujica (https://orcid.org/0000-0001-8003-1576)
Equipo:
Ángela Godoy

Introducción

Si 2020 fue el año en que todo se paralizó, 2021 fue el del inicio del retorno a hacia algo parecido a la normalidad, pero posiblemente no la misma normalidad que antes. El evento transformador no ha sido sólo el lento retroceder de la pandemia, sino también el proceso político que ha capturado la atención de los chilenos desde finales de 2019.

En este retorno, la presencia de ficción televisiva de estreno nacional creció. Si no demasiado en cantidad de títulos, sí en cantidad de horas producidas, aunque aún lejos de los últimos números anteriores a la pandemia. Pero la ficción iberoamericana retrocedió, reemplazada en parte por reposiciones de títulos nacionales, lo que es novedad, comparado con años anteriores, y también en parte por ficción turca, lo que ya ha dejado de ser novedad. Con todo, los canales de televisión abierta vivieron un respiro económico de la mano de la recuperación de la inversión publicitaria, significativa comparada con el año anterior, pero modesta comparada con la tendencia de caída de largo plazo.

En ese marco poco optimista, la producción destinada (o compartida) hacia plataformas de *streaming* parece ofrecer un espacio de renovación de modelos, giros y temáticas que, aunque en volumen aún es pequeño, crece sostenidamente con producciones de calidad que sugieren que estará allí el foco de renovación de la ficción televisiva nacional.

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

[2] Pablo Julio, Francisco Fernández y Constanza Mujica son profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Alejandro Bruna es estudiante de doctorado y Angela Godoy asistente de investigación de la misma facultad.

1. El Contexto Audiovisual de Chile en 2021

1.1 La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Canales privados (6)	**Canales públicos (1)**
Canal 13: Grupo Luksic (chileno). Chilevisión: Paramount Global. Mega: Grupo Bethia (chileno), Discovery Communications (27.5%) La Red: Grupo Albavisión. Telecanal: Pertenece a Inversiones Alfa Tres, (vinculado a Albavisión). TV+: Media 23 (chileno, 90%), P. Universidad Católica de Valparaíso (10%).	TVN, con financiamiento sólo publicitario.
Total de canales: 7	

Fuente: Obitel Chile

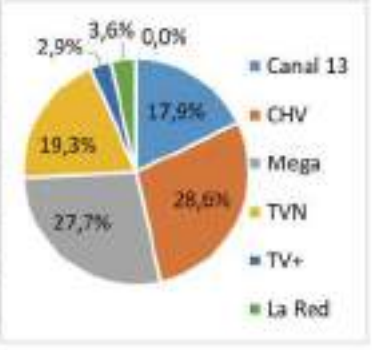
2021 fue un año de alivio económico para la televisión abierta: los ingresos publicitarios subieron nominalmente un 34% respecto de 2020, lo que sumado a los procesos de reestructuración tras años de malos resultados permitieron que en conjunto lograran utilidades por primera vez tras siete años de pérdidas.[3] Naturalmente, los resultados fueron distintos entre los canales. En un extremo está CHV, que tras ocho años consecutivos de pérdidas pasó a tener utilidades por US$41 millones, que explican casi el 70% de las obtenidas por la industria en 2021. Sin embargo, esas utilidades las vieron dueños distintos que las pérdidas anteriores, tras su venta a Paramount Global por parte de Viacom CBS. Distinto es el caso de La Red que en 2021 perdió US$ 14 millones, siendo el único canal con pérdidas.[4]

[3] Información sobre ingresos y utilidades puede consultarse en el sitio de la Comisión para el Mercado Financiero en https://www.cmfchile.cl/portal/principal/613/w3-search.php?keywords=concesionarias%20de%20TV y sobre inversión publicitaria en el sitio de la Asociación de Agencias de Medios en https://aam.cl/informes-inversion-aam/

[4] Al tipo de cambio promedio de 2021.

Gráfico 1. Rating y share TV por emisora durante 2021 [5]

Canal	Rating hogar (%)	Share en Total TV (%)	Share en TV abierta (%)
Canal 13	4,2	10,8	17,9
CHV	6,7	17,3	28,6
Mega	6,5	16,8	27,7
TVN	4,5	11,6	19,3
TV+	0,7	1,8	2,9
La Red	0,9	2,2	3,6
Telecanal[6]	n/d	n/d	n/d
Suma TV abierta	23,4	60,4	-
TV de pago	15,3	39,6	-
TV abierta + TV pago	38,8	100,0	100,0

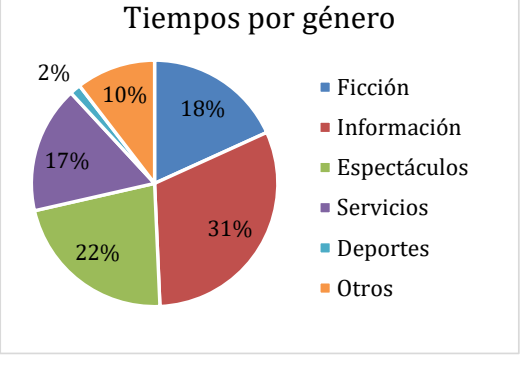


Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

Aunque Mega fue el canal líder en audiencia, considerando toda la programación, desde que en 2014 golpeara el tablero con la ficción turca, desde 2018 ha ido disminuyendo su *rating*, hasta que en 2021 fue desplazado del primer lugar por CHV, que en el mismo período se mantuvo en segundo, pero subiendo sus resultados. Por su parte, TVN, que desde 2014 se encontraba en el cuarto lugar, en 2021 logró desplazar a Canal 13 del tercer lugar a pesar de haber disminuido su audiencia general en un 3%, debido al enorme 20% que retrocedió este canal, cayendo de 5,2 a 4,2 puntos de *rating* hogar.

Gráfico 2. Géneros y horas en la programación de TV durante 2021

Géneros emitidos	Horas de exhibición [7]	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	8629:45	18,2%	20,8%
Información	14731:00	31,1%	40,9%
Espectáculos	10485:55	22,1%	16,3%
Servicios	7905:00	16,7%	18,6%
Deportes	685:45	1,4%	1,6%
Otros	4942:40	10,4%	1,8%
Total	47380:05	100%	100%



Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

[5] Rating hogar tomado sobre las 24 horas del día, independientemente de los horarios de transmisión de los canales.
[6] Desde 2019, la audiencia de Telecanal no está siendo medida.
[7] Para efectos de presentación, los tiempos en esta y las siguientes tablas están redondeados a cinco minutos.

Una mirada de largo plazo muestra que la ficción ha ido retrocediendo en su presencia en las pantallas de la televisión abierta chilena. Hace 10 años representaba un 37% del tiempo de emisión y hace cinco un 34%, pero la caída más marcada en el período es la producida entre 2020 y 2021, que alcanzó un 6%, desde un 24,2% a un 18,2%. En los mismos 10 años, los contenidos informativos han pasado de 20,6% a 31,1%. Estos cambios se han acentuado desde 2019 a causa de la agitación política y social que ha vivido el país. En términos de audiencia el retroceso ha sido menor debido a que la ficción ha mantenido sus horarios de mayor sintonía.

1.2 TV de pago y plataformas VoD en Chile en 2021

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Chile

10 canales de TV de pago más vistos en Chile en 2021			
Canal	**Género**	**Origen**	**Rating hogar**
24 Horas	Información	Chile	0,63
Star Channel	Ficción	Extranjera	0,50
Cartoon Network	Infantil	Extranjera	0,46
CNN Chile	Información	Chile	0,38
TNT Series	Ficción	Extranjera	0,35
Discovery Kids	Infantil	Extranjera	0,34
Discovery H&H	Información	Extranjera	0,31
TNT Sport HD	Deportes	Chile	0,30
AXN	Ficción	Extranjera	0,30
Cartoonito	Infantil	Extranjera	0,28

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile

La composición de la lista de señales de televisión de pago más vistas durante 2021 mostrada en el cuadro 2 no ofrece diferencias significativas respecto de 2020, como tampoco su orden. De hecho, los tres primeros son los mismos, salvo por el cambio de nombre de Fox Channel a Star Channel. Sin embargo, hay una diferencia poco visible y probable reflejo del crecimiento de las plataformas de *streaming*: la audiencia promedio de las 10 señales más vistas disminuyó en más de un 20%. De las plataformas VoD mostradas en el cuadro 3, HBO Max, Star+, además de Paramount+ irrumpieron en el mercado chileno a mediados de 2021 con un crecimiento muy rápido.

Cuadro 3. El VoD en Chile

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Cinco plataformas más populares: Netflix, Prime Video, Disney +, HBO Max, Star + y Estadio TNT Sports[8]
VoD de operadores de cable: Movistar Play, VTR+, Claro Video, Entel Go, DirecTV Go
VoD de canales de TV: 13Now, TVN Play, Mega Go
Otras plataformas populares: Apple TV, Onda Media, CNTV Play, Pluto TV, Cineteca Nacional

Fuente: para las cinco más populares, estudio *Measured interest in SVOD service on JustWatch in Chile* Q4 2021; resto, OBITEL Chile

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Entre la Asociación de Productoras de Cine y Televisión y la Asociación de Productoras Independientes se cuentan más de 40 empresas y hay muchas otras relevantes que no están en ninguna de estas asociaciones. Sin embargo, el número de las que tienen una presencia significativa en televisión abierta y plataformas de *streaming* es mucho menor. Entre las que producen telenovelas o series por encargo de canales de televisión, destacan AGTV, que este año produjo sólo una telenovela para Canal 13, pero que años anteriores ha tenido una figuración mayor; Chilefilms, con dos producciones en el *Top 10* y con una gran actividad en televisión distinta a la ficción; y DDRio con cuatro producciones para Mega, todas en el *Top10*. Sin embargo, la con mayor visibilidad es Fábula. En parte, por su actividad en cine, donde ya cuenta con un Oscar a la mejor película extranjera y varias nominaciones con distintos títulos y categorías, pero también por el alto estándar de sus producciones para *streaming*, donde en 2022 tendrá cuatro series en distintas plataformas.

1.4 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La inversión publicitaria es la principal fuente de financiamiento para la creación de contenidos en la industria audiovisual chilena y, especialmente, en la televisión abierta. Como se señaló en 1.1, en 2021 esos recursos crecieron en un 34% respecto de 2020, llegando a US$ 319 millones. Sin embargo, en una mirada de largo plazo, la situación es distinta. El crecimiento de la inversión publicitaria en espacios *online* como Google o Facebook, entre otros, ha sido a costa de reducir la participación de los medios tradicionales, en particular de la televisión abierta, entre los destinos de los recursos publicitarios. En Chile, la participación de la televisión en la inversión publicitaria ha sido desde un 44% en 2011 a un 28% en 2021.[9] Paralelamente, la caída de la suma de la audiencia promedio de los canales de televisión abierta, medida como *rating* hogar, ha sido de 29,5 a 23,4 puntos en el mismo período.[10] Dicho de otro modo, la televisión abierta de 2021, comparada con la de 2011, tuvo un 79% de su audiencia y se financió con un 59% de sus recursos.

[8] Estadio TNT Sports (ex CDF Estadio) no está incluida en la medición de JustWatch. Se agrega por ser una plataforma muy popular para ver la liga local de Fútbol, entre otros contenidos deportivos.
[9] La comparación es sólo aproximada. La de 2011 corresponde a la Asociación de Agencias de Publicidad y la de 2021 a la Asociación de Agencias de Medios. Ninguna está disponible en ambos años.
[10] Se excluye la audiencia de Telecanal ya que la medición de Kantar Ibope Media Chile no está disponible para 2021, pero cuando se la midió por última vez, en 2018, estaba en 0,13 puntos.

Complementariamente, el principal apoyo estatal a la televisión abierta proviene del concurso del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) que en 2021 sumó, en sus distintas categorías, US$ 6 millones. Aunque se trata de un monto muy menor comparado con los recursos publicitarios, algunos de los títulos más destacados se han apoyado en estos fondos. Entre los *Top 10* de 2021, *No nos Quieren Ver* resultó beneficiada con aproximadamente US$900 mil en el concurso del CNTV de 2018.

1.5 Políticas de comunicación

En las últimas décadas, Chile se ha caracterizado por tener un sistema de medios sujeto a pocas regulaciones; por tener muy pocos medios públicos y de una definición acotada, como el canal del Senado o el de la Cámara de Diputados; y un canal de televisión generalista, TVN, cuyo financiamiento y lógicas de operación son las mismas de un canal de televisión privado. En lo formal, el escenario sigue siendo el mismo. Sin embargo, tanto la orientación del nuevo gobierno que asumió en marzo de 2022 como el proceso constituyente en curso, sugieren una reorientación hacia la creación de medios públicos con financiamiento estatal. Un ejemplo de esa nueva impronta son las declaraciones de la nueva presidenta del Consejo Nacional de Televisión quien, al asumir, se declaró crítica del control ejercido sobre los medios por las lógicas de mercado, que irían en contra del derecho a la comunicación o con el pluralismo (Cornejo y Caro, 2022).

Como un anticipo de lo anterior, aunque sea el resultado de procesos ya en curso, destaca la creación de la señal nTV. Se trata de un canal de programación educativa y cultural, dirigido a niños y adolescentes, operado por TVN y en una de sus frecuencias digitales, pero contando con financiamiento estatal directo y sin publicidad. Asimismo, dos universidades que en el pasado fueron actores de la televisión abierta intentan sostener señales culturales en el espectro digital. Ese es el caso de la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, ocupando las segunda y tercera señal de Chilevisión y TV+, respectivamente.

1.6 Infraestructura de conectividad digital y móvil

Los períodos de cuarentena iniciados en 2020 supusieron una mayor necesidad de conectividad de los hogares, por razones educacionales, laborales y de entretención, sumando presión a una tendencia anterior. La Encuesta Nacional de Televisión 2021, del Consejo Nacional de Televisión, indicó que los dispositivos más presentes en los hogares encuestados fueron *smartphones* (90%), *Smart TV* (74%) y computadores portátiles (61%) (Cifuentes Fuentes, 2021). Eso se tradujo en que las conexiones residenciales fijas a internet en 2020, que venían creciendo al 5% o 6% en los años previos, crecieran un 13%. En 2021 se produjo un nuevo salto, ahora de 12%. Esta mejora de la conectividad también lo fue en la calidad de esta, ya que el mayor crecimiento fue en conexiones de fibra óptica, llegando a representar un 57% de las conexiones fijas. Considerando todos los tipos de conexión fija, aproximadamente un 60% de los hogares cuenta con una (Subtel, 2022a).

Respecto de la conexión móvil, la cantidad de usuarios registrados de telefonía móvil con acceso a internet es superior al tamaño de la población desde 2018 y su tasa de penetración actual es de un 115%, siendo los usuarios residenciales (no empresas) entre un 72% y 87% de ellos. Por otra parte, el acceso habitual a internet por dispositivos móviles tiende a ser más frecuente en cliente con contrato que con planes de prepago. El año 2021 terminó con un 84% de conexiones con contratos de postpago, incluyendo tanto usuarios residenciales como comerciales. (Subtel, 2022a).

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2021

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 12	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 10
Canal 13	**Canal 13**
1. *La Torre de Mabel* (telenovela)	1. *Narcos* (serie-Colombia)
2. *Los Carcamales* (serie)	2. *La Usurpadora* (serie-México)
Mega	3. *Rubí* (serie-México)
3. *100 Días para Enamorarse* (telenovela)	4. *Si nos Dejan* (telenovela-México)
4. *Amar Profundo* (telenovela)	**Mega**
5. *Demente* (telenovela)	5. *Dulce Ambición* (telenovela-Brasil)
6. *Edificio Corona* (telenovela)	6. *Rock Story* (telenovela-Brasil)
7. *Isabel* (miniserie)	**TVN**
8. *No nos Quieren Ver* (serie)	7. *Génesis* (telenovela-Brasil)
9. *Pobre Novio* (telenovela)	**TV+**
10. *Verdades Ocultas* (telenovela)	8. *Heroína* (serie-México)
TVN	**La Red**
11. *62 Historias de un Mundial* (miniserie)	9. *Como Dice el Dicho* (serie-México)
12. *Mea Culpa* (docudrama)	10. *La Rosa de Guadalupe* (unitario-México)
	COPRODUCCIONES - 1
	CHV
	1. *Inés del Alma Mía* (miniserie-Chile/España)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 23

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

La comparación entre la ficción de estreno nacional exhibida en 2021 (Tabla 1) y la exhibida en 2011 (Obitel 2012) es ilustrativa de las transformaciones que ha experimentado la televisión abierta chilena en la última década. Parte de ellas obedecen al mismo fenómeno observado en otros lugares, donde el crecimiento de las plataformas de *streaming* ha significado un gradual desplazamiento hacia ellas tanto de las audiencias como de la innovación y el crecimiento de la producción y a la visibilidad de las productoras, referida en la sección 1.3. Sin embargo, los cambios visibles para el público están en la oferta de contenidos y los protagonistas de la ficción. Desde comienzos de los años 80, la ficción televisiva nacional había sido dominada casi exclusivamente por dos canales: Canal 13 y Televisión Nacional de Chile (TVN). En 2011, Canal 13, llevaba años de malos resultados y su oferta de ficción propia era reflejo de la crisis de la que venía: dos telenovelas y una serie (ambas en el *Top 10* 2011). Esta estación había sido sustituida en la lucha por el liderazgo por Chilevisión, recientemente comprada

por Time Warner con la intención de levantar un polo de producción de ficción. Ese año Chilevisión produjo dos series, tres telenovelas y dos telefilmes (tres en el *Top 10* 2011). Sin embargo, el actor dominante seguía siendo TVN. En sus estudios se produjeron ese año dos series, una *sitcom*, un telefilm y siete telenovelas (cinco en el *Top 10 2011*). Más atrás aparecía un actor secundario en la creación de ficción, Mega, con estándares de producción menores que sus competidores. Ese mismo año Mega, que nunca en su historia había logrado tener una operación rentable, fue vendido a los controladores del grupo chileno de *retail* Falabella.

En 2021, 10 años después, Canal 13 ya parece estar resignado a su cuarto lugar en la audiencia general. Produjo sólo una telenovela y una serie, sin que por esto se mencionara la palabra crisis (ninguna en *Top 10*). Por su parte, el proyecto de Time Warner para Chilevisión había fracasado. La estación fue vendida a Viacom CBS, ahora Paramount Global. Aunque lideró por primera vez desde 2011 en la audiencia general, durante 2021 no produjo ningún título de ficción exclusivamente para televisión abierta, aunque sí estrenó una ambiciosa coproducción en la que había participado dos años antes, *Inés del Alma Mía,* y que había sido estrenada en 2020 en Prime Video y RTVE en España.

La involución de TVN no fue mucho mejor. En 2021 sólo mostró dos títulos propios de estreno: *62 Historias de un Mundial*, una miniserie de ocho capítulos y la tardía temporada 14, de ocho episodios, de *Mea Culpa* (llegó al *Top 10*), un exitoso docudrama cuyas 13 temporadas anteriores habían sido exhibidas entre 1993 y 2009.

Distinta es la situación de Mega. Luego de haber sido la cabeza de playa de la irrupción turca en el mercado de la ficción en Latinoamérica, Mega lleva seis años dominando en el campo de la ficción, casi siempre con ocho o más títulos en el *Top 10* (propios o brasileños). En 2021 exhibió seis títulos propios de telenovela, una serie y una miniserie, todos incluidos dentro del *Top 10* de 2021, y agregó al *ranking* un noveno título comprado a Globo.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2021

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 24	**TV+**
Canal 13	22. *Familia Moderna* (serie)
1. *Adrenalina* (telenovela)	23. *Infieles* (serie)
2. *Brujas* (telenovela)	24. *Los Años Dorados* (sitcom)
3. *Los 80: más que una moda* (serie)	
4. *Machos* (telenovela)	**TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 10**
5. *Pacto de Sangre* (telenovela)	**TVN**
6. *Soltera otra vez* (telenovela)	1. *Moisés los 10 Mandamientos* (telenovela-Brasil)
Mega	2. *Hasta que te Conocí* (miniserie-México)
7. *Isla Paraíso* (telenovela)	**TV+**
8. *Martín El Hombre y la Leyenda* (miniserie)	3. *Tierra de Reyes* (telenovela-EEUU-Hispano)
9. *Papá a la Deriva* (telenovela)	**La Red**
10. *Pobre Gallo* (telenovela)	4. *Águila Roja (serie-España)*
11. *Señores Papis* (telenovela)	***Telecanal***
12. *Te Doy la Vida* (telenovela)	*5. Impostores (serie-Argentina)*
13. *Tranquilo Papá* (telenovela)	*6. Comando Elite (serie-Colombia)*
TVN	*7. Séptima Puerta (unitarios-Colombia)*
14. *Amores de Mercado* (telenovela)	*8. Sin Retorno (serie-Colombia)*
15. *Cuentos Chilenos* (unitarios)	*9. Grachi (telenovela-EEUU-Hispano)*
16. *Dama y Obrero* (telenovela)	*10. Chespirito (sitcom-México)*
17. *El Circo de los Montini* (telenovela)	
18. *El Día Menos Pensado* (docudrama)	
19. *La Fiera* (telenovela)	
20. *Nuestros Cuentos Chilenos* (unitarios)	
21. *Romané* (telenovela)	**TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 34**

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

Considerando las reposiciones, como se muestra en la Tabla 1b, el panorama global cambia significativamente. Salvo dos títulos programados por TVN, las reposiciones iberoamericanas están presentes sólo en canales de audiencias marginales. Los canales con una fuerte tradición de producción de ficción recurrieron a su propio catálogo de un modo similar a 2020, en un grado que antes del inicio de la pandemia de COVID 19 nunca se había visto.

Al recurrir a reposiciones, las fortalezas relativas cambian. Mega creó su área dramática contratando a más de 50 profesionales del área dramática de TVN, a partir del segundo semestre de 2014 y comenzó a tener una exitosa producción de ficción. Pero su historia de producción es breve. TVN y Canal 13 tienen 40 años de tradición y recurrieron a ella. En la lista de títulos repuestos, TVN llegó incluso hasta 1999 para traer al presente a *La Fiera*, una muy exitosa telenovela desarrollada con un estándar de producción y un nivel y tamaño de elenco que sería imposible de financiar actualmente sólo con recursos locales en la televisión chilena. Algo similar hizo Canal 13, reponiendo títulos exitosos de los últimos 25 años, el más antiguo de los cuales fue *Adrenalina*, una telenovela de corte juvenil emitida por primera vez en 1996, la primera escrita por Juan Pablo Illanes y que lo hizo conocido como guionista.

TABLA 2. Ficción nacional de estreno y su evolución en el quinquenio

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	20	1521	930:35
2018	17	1216	722:00
2019	17	1334	747:27
2020	12	504	274:00
2021	13	830	586:40

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile-OBITEL Chile

La Tabla 2 muestra la evolución del volumen de la oferta nacional de estreno en los últimos cinco años. En ella se aprecia que el ascenso de Mega, referido en los párrafos previos, no logra compensar el retroceso observado en los otros canales. La parsimonia del retroceso se ve distorsionada por la crisis que significó la pandemia en 2020 y 2021, pero resulta mucho más clara si se considera que el número de títulos observado una década antes, en 2011, fue bastante mayor, 25, como también lo fueron en los años anteriores.

TABLA 3. Formatos de la ficción nacional de estreno
y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	12	11	11	5	7	581:50	615:10	682:30	224:55	545:00
Series	2	3	4	6	2	16:00	13:55	61:00	44:35	20:50
Miniseries	2	2	1	1	3	11:30	8:15	3:00	4:30	10:45
Sitcom	0	1	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	3	0	0	0	0	171:35	84:40	0:00	0:00	0:00
Docudrama	1	0	0	0	1	149:40	0:00	0:00	0:00	10:05
Otros	0	0	1	0	0	0:00	0:00	0:55	0:00	0:00

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile-OBITEL Chile

Otra tendencia observable es que la ficción televisiva chilena tiende a concentrarse en tres formatos: telenovela, series y miniseries. En 2021 la única excepción es un docudrama reeditado tras 12 años fuera de las pantallas. Eso contrasta con el panorama que se observaba en 2011 y años anteriores, donde era notoria una mayor diversidad en los tipos de formatos de ficción que podían ser observados en la televisión abierta chilena, como unitarios, telefilms, *sitcoms* y docudramas.

TABLA 4. Ficción de estreno exhibidaen 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**13**	**57**	**586:40**	**45**
PAÍSES OBITEL (total)	**10**	**43**	**719:30**	**55**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	3	13	146:05	11
Chile	12	52	582:45	45
Colombia	1	4	43:50	3
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	0	0	0:00	0
México	6	26	529:35	41
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	4	3:55	0
Coproducciones Nacionales	1	4	3:55	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	**23**	**100**	**1306:10**	**100**

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

La Tabla 4 muestra un panorama de países de origen y volumen de la ficción televisiva iberoamericana exhibida en televisión abierta durante 2021. Una advertencia es necesaria. Aunque la ficción turca haya perdido visibilidad como objeto de discusión desde su irrupción en 2014, eso está lejos de significar que haya perdido relevancia. Ya parece ser un actor permanente, estable y muy significativo. Durante 2021 se exhibieron 10 títulos de origen turco, sumando 763 horas. Es decir, tantos como los títulos de estreno iberoamericanos, sin contar a Chile, y un 5% más de tiempo de presencia en las pantallas, distribuidos en los cuatro canales de mayor audiencia, en las tardes, *prime time* y horario nocturno. Por otra parte, si se considera que hace una década, en 2011, las horas exhibidas de ficción iberoamericana más que duplicaban a las actuales, resulta claro que la ficción turca es un sustituto que ha desplazado a la ficción iberoamericana del lugar que antes ocupó en las pantallas chilenas.

Tabla 4 muestra que su procedencia de la ficción iberoamericana se limitó a tres países: México, Brasil y Colombia. En 2020, además se observaron títulos de España y los EEUU Hispanos. A medida que se retrocede a años anteriores, resulta más probable encontrar títulos de otras procedencias. Junto con la reducción en la participación de ficción iberoamericana en las pantallas de televisión chilenas a habido una mayor concentración en pocos países, particularmente México y Brasil. En el caso brasileño, aunque sigue teniendo una presencia significativa, ha disminuido su participación desde que Globo rompiera su alianza de décadas con Canal 13 para trasladarla a Mega.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2021

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	12	11	11	5	7	581:50	615:10	682:30	224:55	545:00
Series	2	3	4	6	2	16:00	13:55	61:00	44:35	20:50
Miniseries	2	2	1	1	3	11:30	8:15	3:00	4:30	10:45
Sitcom	0	1	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	3	0	0	0	0	171:35	84:40	0:00	0:00	0:00
Docudrama	1	0	0	0	1	149:40	0:00	0:00	0:00	10:05
Otros	0	0	1	0	0	0:00	0:00	0:55	0:00	0:00

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile - OBITEL Chile

La Tabla 5 registra un hecho inédito desde la primera vez que se editó este anuario Obitel en 2007: el tiempo de emisión de series iberoamericanas, sin incluir a Chile, superó al de telenovelas. Concurren en esto que las series alcanzaron su punto más alto (336 horas) y las telenovelas el más bajo (229 horas). Esto debe leerse junto con lo señalado sobre la ficción turca. Ambos datos sugieren que el efecto de sustitución de la ficción turca ha recaído principalmente sobre la telenovela.

Respecto de los formatos, la Tabla 5 muestra que también en lo iberoamericano se observa una convergencia hacia la serie y la telenovela en desmedro de otros formatos. El contraejemplo es a la vez una confirmación de su excepcionalidad. Un 21% de las horas iberoamericanas corresponden a unitarios, pero se trata de un único título, *La Rosa de Guadalupe*, que promedia un punto de *rating* hogar, en un canal que pasa por severos problemas económicos debido a que el conjunto de su programación tiene resultados similares.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Pobre Novio*	Mega	Mega+ChileFilms (CL)	Telenovela/ Comedia	83	*Prime time*	17,0	26,9
2	*Edificio Corona*	Mega	Mega + DDRío (CL)	Telenovela/ Comedia	125	*Prime time*	16,3	24,1
3	*Amar Profundo*	Mega	Mega + DDRío (CL)	Telenovela/ Comedia dramática	22	*Prime time*	16,3	25,4
4	*Mea Culpa El Regreso*	TVN	TVN + Dupla (CL)	Docudrama/ Suspenso	8	*Prime time*	13,5	21,8
5	*Verdades Ocultas*	Mega	Chilefilms (CL)	Telenovela/ Drama	261	Tarde	13,3	26,1
6	*Demente*	Mega	Mega + DDRío (CL)	Telenovela/ Drama	144	*Prime time*	13,2	20,4
7	*100 Días para Enamorarse*	Mega	Mega + DDRío (CL)	Telenovela/ Comedia	48	*Prime time*	12,5	20,0
8	*No nos Quieren Ver*	Mega	Mega + AltiroSapiens (CL)	Serie/ Drama	8	Nocturno	11,0	19,9
9	*Isabel*	Mega	Mega (CL)	Miniserie/ Drama	3	*Prime time*	10,2	17,9
10	*Dulce Ambición*	Mega	Globo (BR)	Telenovela/ Melodrama	93	Tarde	9,5	19,9
Total de producciones nacionales: 9				Guiones originales extranjeros:2				
90%				20%				

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

Un hecho notorio en la Tabla 10 es el dominio de Mega, no sólo en las producciones nacionales, sino también en el único título extranjero incluido en el *Top 10* de las ficciones televisivas más vistas durante 2021. La única excepción a este dominio es una tardía nueva temporada de *Mea Culpa* tras 12 años fuera de la pantalla de TVN. Aunque se trató sólo de ocho episodios nuevos, la programación del docudrama incluyó 90 emisiones, entre repeticiones de los nuevos episodios y reposiciones de las temporadas pasadas.

Como se señaló, la ficción turca ocupa un espacio significativo en tiempo de emisión, incluso mayor que la iberoamericana, pero sin lograr los niveles de audiencia que alcanzó en años anteriores en que, si se les hubiera incluido, dos o tres telenovelas turcas hubiesen integrado el *Top 10*. Este año, sólo una, *Fuerza de Mujer* (TVN), hubiese ingresado y en el octavo lugar, desplazando a la única no chilena de la Tabla.

Finalmente, cabe destacar llamar la atención sobre algo sólo notorio teniendo a la vista la serie de tiempo: los niveles de audiencia del *Top 10*. El título que encabeza el

ranking, Pobre Novio, con 17 puntos de *rating* hogar, desde que se edita este anuario y hasta 2019 nunca hubiera superado el quinto lugar. Los resultados de la ficción en televisión fueron menores este año. La ficción más vista, habitualmente tendía a situarse en torno a los 25 puntos. En 2019 registró un mínimo histórico con 22; en 2020 cayó a 19 y en 2021 volvió a 17. Lo mismo ocurre si se observa el conjunto de los *Topo 10*: si cinco años antes promediaban 17 puntos, en 2021 promediaron 13. Pero no se trata de un descenso generalizado de la televisión. Los *Top 10* han disminuido su *share*. Si hace cinco años promediaban 30 puntos, en 2021 promediaron 22. Es decir, las personas que ven televisión han disminuido su preferencia por la ficción televisiva.

Dado que nueve de los 10 títulos son chilenos, se omitirá la Tabla de 4A dedicada al Top 10 de títulos nacionales. El único título adicional a incluir sería la miniserie Inés del Alma mía, coproducida junto a RTVE fue exhibida en televisión abierta en septiembre de 2021, aunque ya había sido exhibida en 2020 en España y Prime Video.

TABLA 7. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico

Título		Canal	Sexo %		GSE%			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	*Pobre Novio*	Mega	62	38	8	17	31	44
2	*Edificio Corona*	Mega	62	38	8	18	33	41
3	*Amar Profundo*	Mega	60	40	8	18	33	41
4	*Mea Culpa El Regreso*	TVN	59	41	7	15	26	52
5	*Verdades Ocultas*	Mega	66	34	7	17	25	51
6	*Demente*	Mega	57	43	8	19	32	42
7	*100 Días para Enamorarse*	Mega	57	43	9	18	27	46
8	*No nos Quieren Ver*	Mega	56	44	7	21	30	42
9	*Isabel*	Mega	63	37	12	23	32	34
10	*Dulce Ambición*	Mega	65	35	7	17	27	50

Título		Edad %						
		04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	*Pobre Novio*	6	4	5	16	25	25	19
2	*Edificio Corona*	6	4	7	18	27	21	16
3	*Amar Profundo*	4	5	5	17	25	25	19
4	*Mea Culpa El Regreso*	4	2	5	17	21	23	28
5	*Verdades Ocultas*	4	3	5	15	21	23	29
6	*Demente*	4	4	8	17	29	24	14
7	*100 Días para Enamorarse*	6	4	8	20	28	20	13
8	*No nos Quieren Ver*	3	3	5	17	27	25	20
9	*Isabel*	4	4	6	19	27	18	21
10	*Dulce Ambición*	4	3	5	16	19	25	28

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile, OBITEL Chile

Si bien los perfiles de audiencia de los *Top 10* de 2021 no se apartan significativamente de los habituales, predominio de públicos femeninos, grupo socioeconómico D y de mayor edad, sí se verifican algunas tendencias de cambio a las que resulta interesante prestar atención.

La tendencia más clara es que el público de los *Top 10* ha ido atenuando su rasgo marcadamente femenino. Si hace cinco años un 68% de su público eran mujeres, en 2021 lo fue un 61% . Algo similar ocurre con el grupo socioeconómico D que disminuye su participación en cinco años de un 49% a un 44%.

Finalmente, se observa una tercera tendencia, más específica y menos clara en su interpretación, pero muy marcada. En el perfil de edad del primer lugar del *Top 10* ha ido sistemáticamente disminuyendo la participación de los jóvenes de 18 a 24 años. Es decir, de aquellos que están en su etapa de estudios superiores, cayendo gradual, pero sistemáticamente desde un 12% a un 5%. Si se mide lo mismo, pero no sólo respecto del primer lugar sino del conjunto de los *Top 10* se observa también una caída, pero de menor magnitud y menos regular.

3. Monitoreo VoD 2021

3.1. Mercado de plataformas de VoD

2020 marcó un quiebre en los hábitos del uso de distintas modalidades de video *online* debido a que las restricciones de movilidad masificaron su uso como una forma vicaria a la presencialidad a clases, reuniones de trabajo o estar en compañía, además de un aumento de sus usos habituales para el entretenimiento. Precisamente ese crecimiento de 2020, en que las empresas de telecomunicaciones debieron reforzar su infraestructura para satisfacer una mayor demanda, fija un piso que ya incorpora los usos de video *online* debidos a la pandemia.

Aunque no están disponibles datos específicos sobre crecimiento de tiempos de consumo de *streaming* en Chile durante 2021, el crecimiento del tráfico de datos nos ofrece una medida indirecta. A nivel general, la Subsecretaría de Telecomunicaciones reporta un 35% de crecimiento en el tráfico de datos, de todo tipo de contenidos, entre 2020 y 2021. Respecto del *streaming*, la empresa Entel, que tiene un 36% de participación en tráfico de internet móvil en Chile y un 9% en internet fijo, estima que entre 2020 y 2021 el crecimiento de tráfico de datos de *streaming* fue de un 81% (Subtel, 22a).[11]

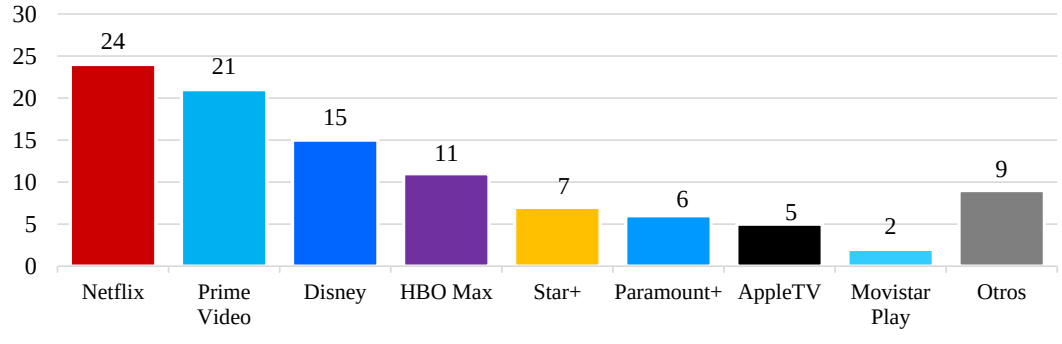
Las cifras de cantidad absoluta de usuarios varían fuertemente entre las fuentes. Un posible factor es la laxitud de la definición de usuario. Netflix inició un proceso de depuración de usuarios para impedir que se compartieran cuentas entre distintos domicilios. Apuntando solamente a estimar abonados, la empresa británica Comparitech compara los ingresos de Netflix declara en distintos países con las tarifas

[11] Comunicado de prensa de la empresa Entel. https://entel.modyocdn.com/uploads/b2a43ec3-b88c-434f-8324-133fdb8edfb2/original/COM_Las_aplicaciones_de_delivery_son_las_que_ma_s_crecieron_durante_2021.pdf

cobradas en ellos. A partir de esos datos, estima que en 2021 en Chile Netflix habría contado con una cifra cercana al millón de abonados.[12] A partir de esta cifra es más acotada la interpretación de otras fuentes más centradas en la participación relativa entre las distintas plataformas.

Es servicio de guía de *streaming* JustWatch ofrece una estimación de las participaciones de las principales plataformas internacionales en el último trimestre de 2021.[13]

Gráfico 3. Participación de las principales plataformas internacionales



Fuente: JustWatch, Q4 2021

Algo interesante de JustWatch como fuente es que hace un seguimiento mensual del uso de las distintas plataformas. Según sus estimaciones, las participaciones de las principales plataformas habrían sufrido una caída durante la segunda mitad de 2021, coincidentemente con los lanzamientos en Chile de HBO max, Paramaount+ y Star+.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021

Las plataformas de VoD más utilizadas en Chile son las internacionales. Sin embargo, eso no excluye que exista una oferta de servicios locales de VoD de distinta naturaleza. La lista no puede ser exhaustiva porque existen múltiples instituciones, por ejemplo las universidades, que cuentan con patrimonios audiovisuales que ponen al servicio de la comunidad. Aun así, por su tamaño o significación, existen algunas que es necesario mencionar.

Un primer grupo lo forman los servicios de VoD asociados a algún operador de televisión de pago. Entre estos destacan Movistar Play, VTR+ (Liberty Latin America), Claro Video (América Móvil), Entel Go (Grupo Matte)y DirecTV Go (Vrio Corp). Lo habitual es que parte de los contenidos estén disponibles sin costo para sus suscriptores del canal de pago, pero para acceder a otros deba hacerse un pago adicional, para comprar o alquilar el contenido. Adicionalmente, algunos ofrecen también acceso a los contenidos de algunas plataformas internacionales.

[12] Ver https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/ (consultado el 30/05/2022)
[13] Ver https://marketing4ecommerce.cl/netflix-primevideo-y-disney-los-servicios-de-streaming-con-mas-usuarios-en-chile/ (consultado el 30/05/2022)

Aunque los principales canales de televisión abierta cuentan con servicios de VoD como forma de libre acceso a títulos ya emitidos, no crean, al menos no de un modo habitual y significativo, contenidos exclusivos para estas plataformas, ni anticipan en ellas los programas que emitirán por su señal principal. Estas plataformas son 13Now (Canal 13), TVN Play y Mega Go. A diferencia de estos con plataformas propias, Chilevisión lo hace a través de Pluto TV, perteneciente a Paramount, que recientemente adquirió la propiedad de la estación televisiva.

En una categoría distinta, Estadio TNT Sports Chile, si bien no es una plataforma local, es la forma de acceso, por suscripción, a los torneos nacionales de fútbol profesional en directo o como VoD.

Finalmente, los servicios VoD creados desde el Estado. Los dos principales son, para el cine de sala, Onda Media y para televisión, CNTV Play. En una función más de curatorial y acotada, también la Cineteca Nacional, cuyo fuerte es lo presencial, ofrece exhibiciones pagadas de algunas piezas audiovisuales seleccionadas. Onda Media pertenece al Ministerio de las Culturas y ofrece acceso gratuito a cine chileno, pero les paga a los titulares de la obra por cada emisión. Su modelo de funcionamiento contempla límites mensuales de visionados para cada usuario y también límites de visionados para cada obra. Finalmente, CNTV Play, perteneciente al Consejo Nacional de Televisión, permite acceso libre vía VoD a todas las obras que hayan sido financiadas con los fondos concursables que entrega cada año.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

La ficción seriada chilena de estreno aún es incipiente en las plataformas de *streaming,* pero es en ellas donde se encuentran algunas de las producciones más interesantes del último tiempo. Este año Mega ha explorado modelos de trabajo que pueden ser promisorios. El caso de la telenovela *Pobre Novio* (referido en la sección 6, tema de año) resulta especialmente interesante porque, mientras se seguía produciendo, fue emitida en paralelo en la señal de televisión abierta de Mega y en HBO Max.

Las otras dos producciones referidas en la tabla 8 son *Isabel*, una miniserie basada en la vida de la novelista Isabel Allende y emitida por Prime Video, y en HBO Max *No Nos Quieren Ver*, una serie ambientada en la cruda realidad de los centros de protección de menores. Ambas series contaron para su financiamiento con fondos concursables del Consejo Nacional de Televisión, que exige como uno de sus requisitos que las obras sean exhibidas en un canal de televisión abierta.

TABLA 8. Títulos nacionales y coproducciones de estreno exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Prime Video (1) 01. *Isabel* (miniserie) **HBO Max (2)** 02. *No nos quieren ver* (serie) 03. *Pobre Novio* (telenovela)	

Fuente: Obitel Chile

4. Interactividad y participación de las audiencias

La irrupción digital hace 20 años traía aparejada en los llamados "nuevos medios" la promesa de interactividad a través del mismo canal, sin recurrir a canales paralelos como cartas, llamadas o SMS, o prestarle una vía de inmediata y automática a los medios tradicionales. A pesar de esto, los canales de televisión abierta en Chile productores de ficción han enfocado su uso sólo hacia la acumulación de audiencias, limitando la interactividad a una forma de promoción de su producción.

Además de los sitios web de cada una de las estaciones, las redes sociales aparecen como el principal fidelizador de audiencias, por medio de la cuenta principal del canal en Twitter e Instagram o cuentas de algunos títulos específicos. Al revisar sus usos, los llamados a la acción que se hace al usuario son a seleccionar el contenido, visualizarlo, darle *like* y compartirlo, opciones que ya están incorporadas como propias en las plataformas de redes sociales que se utilizan. El contenido no llama a la participación del usuario de otra manera que lo implique, como preguntas o propuestas que llamen a una interacción mayor. No se establece un diálogo con la audiencia aprovechando los canales digitales disponibles gracias a la alta penetración de acceso a internet. La interactividad con la audiencia es apenas selectiva de contenido, con poco o nulo espacio para transformar y mucho menos crear.

En tiempos en que el modelo ya no es el de *broadcast* vertical, tanto el *streaming* como la televisión de libre recepción se empeñan en usar internet como una vitrina que tiene un letrero grande de no tocar. Las opciones son las justas, como calificar o comentar y no siempre es fácil la de compartir. En el caso de la ficción nacional, no se observan espacios para fenómeno *fandom*, el cual sí está presente en otros productos audiovisuales de ficción, particularmente las series animadas dirigidas a público adolescente y juvenil. *Amphibia*, *The Owl House*, *Gravity Falls*, e incluso *Los Simpson*, por nombrar algunas, generan un torrente de creatividad entre sus seguidores que muchas veces incorporan en sus tramas por medio del intertexto u otras estrategias como el transmedia. De igual manera, se crean productos derivados de la programación que incentivan la participación e interactividad de la audiencia en internet, como fue el caso de *Otra semana en Cartoon*, del uruguayo Oscar Ferrando Trenchi, que entre 2015 y 2021 recogía escenas de un grupo de títulos emitidos por Cartoon Network y armaba una propuesta narrativa con trama alternativa a la misma audiencia de dichos programas.

En el último año, Instagram subió del tercer al segundo lugar en uso como red social en Chile (Newman, 2022). Facebook aún se mantiene en la cima con 75%, pero ya bajó cuatro puntos respecto de 2020, mientras que Instagram pasó de 60% a 64%. Los medios de comunicación se percataron de esta tendencia al alza y aprovechan la predominancia de la imagen que tiene Instagram para mostrar su contenido, algo que beneficia a los canales de televisión que tienen producción propia y tienen los derechos de exhibición de las imágenes de sus productos. Sin embargo, la estrategia seguida por todos los actores es diversa y a veces errática, especialmente cuando se crean cuentas que quedan sin seguimiento y con poco contenido. La tabla

9 continuación muestra las cuentas de los canales de televisión abierta y de aquellas plataformas con cuentas específicas de Chile.

TABLA 9. Cuentas de Instagram canales de televisión y plataformas chilenas

Medio	Cuenta	Número de seguidores (junio 2022)
Canal 13	@canal13.cl	1,2 millones
	@rectv13	49 mil
	@canal_13c	102 mil
	@13now.cl	7 mil
Chilevisión	@chilevision	1 millón
Mega	@meganoticiascl	2,9 millones
	@mega.tv	2,2 millones
	@teleseries_mega	549 mil
	@mega_tv_series (Mega Go)	10,3 mil
Ondamedia	@ondamedia.cl	60,4 mil
CNTVPlay	@cntvplay.cl	367
	@cntvinfantil	17 mil
Netflix	@netflixchile	211 mil
HBO Max	@hbomax_chile	63

Fuente: Obitel Chile

5. Lo más destacado del año

La ficción seriada chilena disponible en plataformas ha tendido a ser un *streaming* de "segunda vida". Estaba presente en distintas plataformas, particularmente en el catálogo de Prime Video, incluyendo títulos como *Los 80*, *Brujas* (2005), *Papi Ricky* (2007), *Preciosas* (2016), *Primera Dama* (2010) y *Chipe Libre* (2014) o de Netflix, con series como *El Reemplazante*. No obstante, se trataba de títulos, en su mayoría telenovelas, primero exhibidas en televisión abierta y que luego seguían el formato de *streaming* típico para Chile, donde los programas se pueden ver en el sitio web del canal que los transmite y, más tarde, en sus plataformas de VoD, como Mega.cl, 13NOW o TVN Play (Neira, Clares-Gavilán & Sánchez-Navarro, 2021).

En los últimos dos años, se han empezado a producir y exhibir series de ficción producidas pensando desde el inicio en los servicios de *streaming.* Algunas han tenido un estreno simultáneo en televisión abierta (dos series y una telenovela de la que se hablará en detalle en el próximo apartado) y otras sólo en plataformas (dos series). Este nuevo modo de concebir la producción audiovisual ha propiciado una internacionalización de la televisión chilena en dos niveles: el fortalecimiento de la coproducción internacional y la exploración de temáticas dirigidas a públicos si no globales, por lo menos transnacionales.

Isabel (2021), la bio-serie respecto de la vida de la escritora chilena Isabel Allende, fue producida por Mega y emitida simultáneamente también en Prime Video. Esto ya se había iniciado en 2020 con *Dignidad*, la serie de ficción basada en los abusos sexuales y torturas ocurridos en el enclave alemán en Chile, Colonia Dignidad. Fue una producción conjunta de Mega Media, Invercine & Wood (Chile) y Story House Pictures (Alemania) y también tuvo emisión simultánea en televisión abierta, Prime Video y Joyn (servicio de *streaming* alemán).

La Jauría (2020 y 2022), producida por Fábula (Chile), Fremantle (Inglaterra), Kapow (Argentina), fue estrenada exclusivamente en Prime Video. La historia, que en 2022 estrenó su segunda temporada, se centra en los ataques sexuales en contra de mujeres coordinados a través de internet y retrata las demandas de los movimientos feministas y los dilemas de la policía y la justicia respecto de estos crímenes.

42 días en la oscuridad (2022), también fue producida por Fábula, y estrenada exclusivamente en Netflix. Relata en clave de ficción el caso verdadero de desaparición y asesinato de una mujer de clase alta del sur de Chile.

El interés por temáticas y modalidades de tratamiento menos locales es visible en todos estos casos. *Isabel* y *Dignidad* remiten a personas, lugares y eventos reales de resonancia pública en varios países. Isabel Allende es la escritora de habla hispana que más libros ha vendido en la historia y la Colonia Dignidad implicó chilenos y alemanes es un caso en que convergen elementos de nazismo, pedofilia, dictadura militar, dominación psicológica y tortura.

La Jauría y *42 días en la oscuridad* remiten al género de suspenso, con arcos narrativos centrados en lo policial y en la búsqueda de responsables. El segundo caso es particularmente interesante, porque la historia de un caso policial local permite a los espectadores globales que estén interesados puedan tener acceso a un contenido sobre *true crime*.

6. Tema del año: Transformaciones en la serialidad de la televisión

El 2021 cimentó un cambio que se venía gestando hace años en Chile, no solo en cuanto a dimensiones de contenido en plataformas de *streaming*, sino que también en la estructura de las telenovelas chilenas, tanto a nivel narrativo como de formato. Esto se vio explícitamente con dos telenovelas chilenas el 2021: *#PobreNovio* y *Verdades Ocultas*, dos de los programas más vistos (ver Tabla 6).

El caso de la telenovela #PobreNovio, estrenada en agosto del 2021, es especialmente relevante ya que implicó un quiebre con su uso en *streaming* como "segunda vida".

#PobreNovio no solo se ve a través de las plataformas del canal (en señal abierta y por cable, por SVOD y en HD), sino que por primera vez es emitida en simultáneo en una plataforma de *streaming* más masiva a nivel global (HBO Max). El convenio entre Mega y dicho servicio implica que los capítulos son estrenados en simultáneo, quedando en la plataforma de HBO sin cortes comerciales. El capítulo completo también queda disponible en YouTube, no obstante, solo es visible para los miembros suscritos al canal de Mega, al igual que para los que entren a la plataforma del canal, Mega.cl.

#PobreNovio, que continúa durante 2022, se encuentra entre los títulos más vistos en HBO después de la serie *Euforia*, tanto en Chile como en Colombia (Medina, 2022). Ahora bien, esta nueva forma de plantear el visionado ha afectado la estructura y narrativa del programa, pues si bien *#PobreNovio* se presenta como una telenovela para la audiencia chilena, en efectos prácticos su formato es una hibridación que responde a los cambios de la neo-televisión (Gordillo Álvarez, 2004). A diferencia de Telemundo y sus *Series Premium* (Piñón, 2019), Chile está trabajando un

contenido de incluso más largo aliento, con una narrativa serial (Buonnano, 2003) anclada en el melodrama, pero alejada de los tropos específicos de la telenovela (Fuenzalida, Corro & Mujica, 2009).

Esta estrategia narrativa permite satisfacer las necesidades de los consumidores habituales de telenovelas mientras se entrega una historia con una *serialidad* que responde al formato de serie. La serie, en su origen, es un producto con capítulos unitarios que solucionan el problema planteado en cada episodio (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2015). No obstante

> El fenómeno de las series se ha ido transformando y encontramos en la actualidad formas híbridas, por ejemplo, series en las que se puede resolver el asunto principal del episodio pero que dejan abiertas múltiples líneas argumentales para los siguientes. Encontramos también programas con formato de comedia de situación pero que distan mucho de quedarse en el tono de comedia y se vuelven dramáticas (…) Jaime Barroso (citado por Guerrero, 2010) se refiere a los géneros como "los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos". (…) Otro punto importante en los aspectos generales son los datos de identificación de la serie en cuestión. Todas ellas son escritas por equipos de guionistas y muchas veces dirigidas por más de una persona. (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2015, p. 26).

#PobreNovio responde a lo anterior, más cercano a la definición actual de lo que es una serie: los capítulos no son completamente unitarios, deja abiertas múltiples líneas argumentales que se disuelven ante un conflicto mayor, diluyendo la historia de amor. En *#PobreNovio*, Pamela (Francisca Walker) deja plantado en el altar a Santiago (Etienne Bobenrieth) por una vida con un hombre mayor, Arturo (Héctor Noguera). Sin embargo, este acontecimiento no es más que una anécdota para dar paso a diversos enredos, pues Santiago, tras volverse viral en las redes sociales, es contactado por un publicista, Eduardo (Diego Muñoz) para "rifarlo" como novio, siendo la ganadora Alicia (Luz Valdivieso) quien supuestamente queda embarazada. Al mismo tiempo, Santiago comienza a enamorarse de Francisca (Montserrat Ballarín), la novia de Eduardo y también hija de Arturo.La telenovela se deslinda de la historia de amor central prometida (el triángulo de Pamela-Santiago-Francisca), que, si bien prevalece como una parte cohesiva de la ficción y se adjudica capítulos importantes en términos numéricos (el 25, 50, 75, etc.), dista de ser lo principal. En términos de los hitos narrativos, a nivel de problemas, situaciones y sucesos, las tramas secundarias son las que crecen durante cada capítulo, cayendo en una narrativa artúrica (Pérez & Garín, 2013), con un intermedio perenne, personajes infinitos y aventuras simultáneas que son expandidas y muchas veces privilegiadas por sobre la historia de amor que define a la telenovela (Aprea & Martínez, 1996, López-Pumarejo, 1987; Mazziotti, 2006).

Este cambio se debe, en parte, a ser un producto que debe estar pensado para el *streaming*, sin una lógica ligada al horario de la televisión chilena, pues pese a ser presentada como telenovela del horario *prime* (20:00-21:00 horas), no respeta los tiempos estipulados por la industria televisiva chilena, entregando capítulos con una duración de no más de 30 minutos y una narrativa fragmentada. Actualmente también queda en evidencia la división de bloques en cada capítulo y que la intriga no se correlaciona con la estructura progresiva que define la telenovela (Valenzuela, 2012) sino más bien es como si respondiera al concepto de "temporadas" dentro de la telenovela para responder a la plataforma virtual (Morazzo, 2018) y cuyos cortes visuales se delimitan resurgiendo conflictos amorosos que quedan pendientes de la historia de amor: en el capítulo 25, Pamela le pide matrimonio a Arturo; en el capítulo 50, Santiago es rifado a Alicia; en el 75, Francisca y Santiago tienen un quiebre importante que los distancia, dando un espacio para que Alicia confiese su amor y bese a Santiago en el capítulo 80; etc. Esto parece ser la continuación lógica de la transformación de la telenovela chilena, pues el análisis de *Verdades Ocultas*, que se enmarca en la investigación en curso "Formación de audiencias ciudadanas: Adolescentes y telenovelas en tiempos de intolerancia" (ANID/FONDECYT regular 1200108), permite dilucidar dichos cambios estructurales, donde se atisba un nuevo paradigma narrativo y estructural de este tipo de ficciones.

Verdades Ocultas, estrenada el 24 de julio de 2017, enganchó a la audiencia chilena con la sufrida historia de las hermanas Verdugo, separadas por su propia madre, quien vendió a la menor de ellas debido a la estrechez económica en la que vivían. Inicialmente enraizada en la historia de amor de dos hermanas separadas que se enamoran del mismo hombre, y anclada en conceptos estructurales del melodrama clásico (Cabrujas, 2015; Valenzuela, 2012), su éxito implicó un alargue inesperado, siendo a la fecha la telenovela chilena más larga de la historia – pese a que de telenovela poco queda: a través de los años, lentamente la triada amorosa dejó de ser el foco central, convirtiéndose en un híbrido melodramático con tintes de suspenso y thriller que hoy puede ser vista en Amazon Prime (León, 2022).

Esta transformación conllevó cambios importantes y sustanciales dentro de la narrativa, en términos estructurales y de serialidad, alejándose del modelo de las telenovelas clásicas diurnas (Martín-Barbero, 2002; Mazziotti, 1996, 2009) y acercándose a la *soap opera* norteamericana (Allen, 1995; Harrington, 2016; Matelski, 1999). Sin embargo, *Verdades Ocultas* hoy no solo se aleja de los tropos de la telenovela clásica, sino que ha trastocado la serialidad inherente a su formato (Martín-Barbero & Muñoz, 1992; Valenzuela, 2012): está dividida en temporadas (ver Tabla 10) y su foco recae en las intrigas, el misterio y el suspenso/thriller, y no en la historia de amor original, sino que en el surgimiento de un *big evil* o gran villano que va en crescendo, eliminando o haciendo desaparecer, primero Agustina como Amelia, luego Leonardo, alias el Santo, luego Eliana, luego la misma Rocío, y finalmente, el hijo de Eliana, Mateo. Actualmente, lo único constante en *Verdades Ocultas* es la locación principal, Pasaje Esperanza, remitiendo a grandes *soap operas* como *Coronation Street* o *General Hospital* que hoy también se mimetizan con el formato de serie.

TABLA 10. Cronología de Verdades Ocultas

Temporada	Foco
Temporada 1 168 episodios (1-168) 24/7/2017 al 1/3/2018	Laura, madre soltera de dos niñas, toma la decisión más difícil de su vida, al vender a una de sus hijas para poder darle de comer a la otra. El destino la pondrá nuevamente frente a la hija que vendió, y Laura deberá pagar un alto precio por la decisión que tomó hace 20 años. Mientras, las hermanas, Rocío y Agustina, se enfrentarán por el amor del mismo hombre, Tomás, sin saber del lazo que las une.
Temporada 2 114 episodios (169-282) 22/3/2018 al 9/8/2018	Agustina ha matado a su padre biológico en defensa de su madre. Prófuga de la justicia, se ha visto forzada a fingir su propia muerte, separándose del hombre que ama, de su hijo, de su madre y de su hermana. Tras una cirugía plástica, hoy está de vuelta con una nueva identidad, ocultándose de la obsesión de Leonardo, y como Amelia, buscará enmendar el pasado y recuperar a su hijo, Tomasito.
Temporada 3 165 episodios (283-447) 30/8/2018 al 25/4/2019	Tomás, tras divorciarse de Rocío porque ella lo descubrió siendo infiel, se casa con Amelia, buscando una vida más tranquila, pero en el fondo está cayendo cada vez más en el juego de Agustina, quien busca ser la madre legal de Tomasito bajo su identidad de Amelia para finalmente huir del país junto a Ricardo y Tomasito. Sin embargo, esto podría ser frustrado por Leonardo, quien sigue haciendo todo lo posible para llegar a Agustina, a quien ahora odia. Leonardo termina matando a Laura, tras revelarle su plan de venganza.
Temporada 4 168 episodios (448-615) 26/4/2019 al 30/12/2019	La aparente muerte de Tomasito ha cambiado las vidas de todos. Nadie sabe que la malvada Eliana descubrió que Tomasito fue adoptado por su ex -amante, quien lo llama Cristóbal. Agustina ha perdido el juicio, Tomás ha sido condenado por asesinar a Leonardo y Rocío ha optado por dejar atrás el dolor y darle a su hijo Benjamín un próspero futuro junto a Rafael, aun cuando el pequeño sea en realidad hijo de Tomás, secreto que ha jurado guardar. Agustina, por su parte, ha comenzado su proceso de sanación, añorando algún día volver a ser quien fue y atormentada por pesadillas en las que ve a su hijo aún con vida.
Temporada 5 188 episodios (616-804) Parte 1 31/12/2019 al 8/5/2020 Parte 2 19/10/2020 al 1/3/2021	Agustina y Rocío están más unidas que nunca. Tras haber arriesgado su vida para salvar a Rocío, las esperanzas de volver a ser familia se ven cada vez más posible para Agustina, especialmente cuando comiencen una guerra, unidas en contra de la perversa Eliana. Rocío ha sido separada de su hijo Benjamín, quien vive felizmente con su padre y su amada tía Eliana. Rocío se unirá con Leonardo para recuperar a su hijo, sin imaginar el costo que implicará su alianza con el mayor enemigo de su hermana Agustina.
Temporada 6 152 episodios (805-957) 2/3/2021 al 1/10/2021	Tras 25 años, Rocío regresa a Chile para acercarse a su hijo Benjamín bajo el nombre de Ana, escapando de España tras la muerte de Leonardo, con quien tuvo una hija, Martina. Rocío planea vengarse de su hermana Agustina y Tomás, pues siente que la castigaron demasiado por su error de aliarse con Leonardo para encarcelar a Eliana. Rocío no esperaba que Martina llegara a Chile a destapar verdades del pasado, reviviendo el odio de Eliana, quien fue liberada de la cárcel y busca acercarse a su hijo Mateo.
Temporada 7 ? (958-?) 4/10/2021 al ?	Tras la muerte de Eliana, asesinada por Cristóbal, Mateo comienza una vendetta contra él, asesinando a la abuela de Cristóbal, María Luisa y atropellando a Martina. Sus asesinatos son el inicio de una serie de fechorías que llevarán a Rocío a investigar quién está detrás de todas las muertes.

Referencias

Allen, R. (Ed.). (1995). *To be continued--: soap operas around the world*. Psychology Press.

Aprea, G. & Martínez, R. (1996) "Hacia una definición del género telenovela". *Telenovela/Telenovelas: los relatos de una historia de amor*. Soto, M. (Ed.):17-30. Buenos Aires: ATUEL.

Buonnano, M. (2005). La masa y el relleno: la miniserie en la ficción italiana. En C. Lacalle (Coord). *Los formatos de televisión. Designis 7*. Barcelona, España: FELS Gedisa.

Cabrujas, J. I. (2015). Y Latinoamérica inventó la telenovela (Vol. 15). En. V. González-Azuaje (Ed.). *Transcripciones del taller "El libreto de telenovela"dictado por José Ignacio Cabrujas.* Editorial Alfa.

Cifuentes Fuentes, M. (2021, 10 de mayo). La piratería crece en pandemia y amenaza a la industria audiovisual. *La Tercera*. https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/pirateria-crece-en-pandemia/1017913/

Cornejo, C. y Caro, I. (2022, 18 de marzo). Faride Zerán es designada por Boric como nueva presidenta del Consejo Nacional de Televisión. La Tercera, 33.

Gordillo Álvarez, I. (2004). Reciclaje e hibridación en los nuevos formatos televisivos. *V Foro de investigación en comunicación. La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 8-14).

Harrington, C. L. (2016). Soap Opera, Then and Now. Sociology Compass, 10(2), 109–118. doi:10.1111/soc4.12349

León, R. (2022, 27 de marzo). De Mega al streaming: Verdades Ocultas se sumó al catálogo de Amazon Prime. *El dínamo*. https://www.eldinamo.cl/entretencion/De-Mega-al-streaming-Verdades-Ocultas-se-sumo-al-catalogo-de-Amazon-Prime-20220327-0015.html

López-Gutiérrez, M.L. & Nicolás-Gavilán, M.T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 6(1),* 22–39. http://bit.ly/3nEiNR5

López-Pumarejo, T. (1987). Aproximación a la telenovela. Madrid: Edit. Cátedra.

Matelski, M. J. (1999). Soap operas worldwide: Cultural and serial realities. McFarland Publishing.

Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). Televisión y melodrama. Bogotá: Tercer Mundo.

Martín-Barbero, J. (2002). El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada. En Herlinghaus (Ed.) Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina. Editorial Cuarto Propio, Chile, 2002, pp. 171-198. Online: https://pdfslide.tips/documents/el-melodrama-en-television-o-los-avatares-de-la-identidad-industrializada.html

Mazziotti, N. (1996). La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina (Vol. 7). Paidós.

Mazziotti, N. (2006). Telenovela, industria y práctica. Norma.

Mazziotti, N. (2009). Telenovelas: circulación y estilos narrativos. *Signo Y seña, (21),* 129-149. https://doi.org/10.34096/sys.n21.5842

Medina, S. (2022, 4 de febrero). ¡#PobreNovio alcanza el éxito en streaming fuera Chile y le pisa los talones a popular serie! Este país tiene la teleserie como su favorita... *Redgol.* https://redgol.cl/tiempolibre/Pobre-Novio-HBO-Max-Teleserie-Mega-alcanza-exito-en-streaming-fuera-Chile-Colombia-la-tiene-en-tendencias-20220204-0060.html

Morazzo, M. (2018). La narrativa seriada ficcional televisiva: los cambios ocasionados por las plataformas virtuales. En M. E. Zarini Libarona (Compiladora). *Investigar la imagen en movimiento: Actas del II Simposio sobre Cine y Audiovisual.* Buenos Aires, Argentina: Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Neira, E., Clares-Gavilán, J., Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. Profesional de la información, v. 30, n. 1,e300113. https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13

Newman, N. et al (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Piñón, J. (2019). Disruption and continuity on telenovela with the surge of a new hybrid prime-time fictional serial: The super series. *Critical Studies in Television*, *14*(2), 204-221.

SUBTEL (2022a). Estadísticas sectoriales: internet https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/

Valenzuela, J. I. (2012). Taller de escritura de telenovelas. Santiago, Chile: Uqbar.

COLOMBIA: LA PANTALLA COMO ESPACIO DE REFUGIO, NOSTALGIA Y ESPERANZA

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.6

Autores:
Borys Bustamante Bohórquez: https://orcid.org/0000-0001-7986-1441
Fernando Aranguren Díaz: https://orcid.org/0000-0001-5565-4536
Hernán Javier Riveros Solórzano: https://orcid.org/0000-0002-1185-7603
Equipo:
Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño,
Eliana Yiseth Sandoval Mora, Zulma Velandia Velandia

Introducción

2021 presentó un panorama interesante e inquietante a la vez, tanto en la ficción televisiva como en la realidad del país. Colombia se debatió entre las angustias finales de la pandemia y un paro nacional, que colmaron las pantallas televisivas de escenas que llevaron a un clima social complejo y sobrecogedor. En este contexto, con noticieros e informativos como los principales protagonistas de los medios, la ficción televisiva, semejante al año 2020, se llenó de reestrenos, pero al mismo tiempo de escasas producciones nuevas y de la aparición del *remake* y de las experimentaciones en televisión pública como condiciones para que se hiciera visible, en la pantalla chica, una posibilidad de ser el espacio de refugio, nostalgia y esperanza en medio de un panorama convulsionado. Esto se explica toda vez que las ficciones de antaño permitieron a la memoria conjugarse con la imaginación de las nuevas realizaciones y las reinvenciones de producciones de otros tiempos para poder ser protagonistas del *Prime Time,* luego de las crudas imágenes de las noticias y el incipiente regreso de los *reality show,* sin dejar de lado la importancia de los Juegos Olímpicos y la Copa América como grandes acontecimientos deportivos y televisivos del año. Y junto a este contexto, la creciente demanda de sistemas VoD, ahora con nuevos actores y productos para acompañar los días en un país atravesado por los ecos de un estallido social y los reportes diarios de contagios.

1. El Contexto Audiovisual de Colombia en 2021

1.1. La televisión abierta en Colombia

Cuadro 1. Cadenas/Canales Nacionales de Televisión Abierta en Colombia

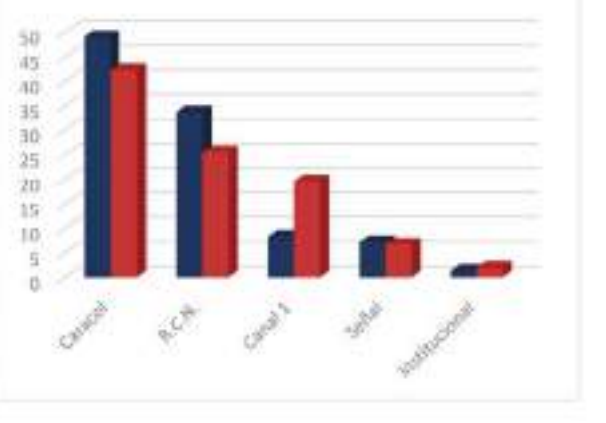
Canales privados (3)	Canales públicos (2)
Caracol	Señal Colombia
RCN	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Colombia

En el año 2021 en Colombia se contó con los cinco canales nacionales que han protagonizado las pantallas nacionales. Siendo nuevamente protagonistas Caracol y RCN, aunque no se puede negar el modo en el que Señal Colombia ha estado incursionando en el mundo digital, incluso con producciones exclusivas para su sistema VoD RTVC Play. Ahora bien, no se encuentra en el territorio nuevas señales o *simulcasting*, sino que, al lado de las cadenas nacionales, también es posible, mediante los sistemas de televisión por cable, sintonizar también canales regionales como City TV, Capital, Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, entre otros y que, si bien no llegan al territorio nacional mediante señal abierta, sí lo hacen gracias a la oferta de los operadores privados de cable en Colombia.

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora (rating por hogar)

Emisora	Aud. Dom	%	Share
Caracol	16,09	49,01	42,26
R.C.N.	11,08	33,74	25,65
Canal Uno	2,76	8,42	19,72
Señal	2,4	7,31	6,84
Institucional	0,5	1,52	2,16
TOTAL	**32,83**	**100**	**96,63**



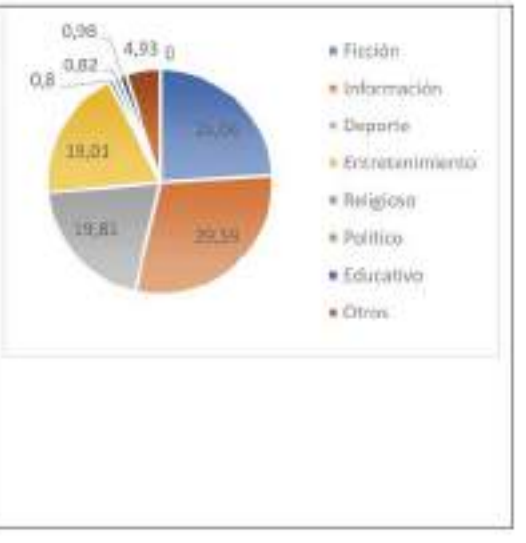
Fuente: Obitel Colombia / Kantar Ibope Media Colombia

En 2021 nuevamente Caracol se sitúa como el canal con mayor *rating* en el país, superando por cinco puntos a RCN. Esto se debe, en gran medida, a la transmisión de eventos deportivos, la centralidad de los espacios informativos y, a su vez, por

la importancia de las ficciones, (principalmente reestrenos)durante el año. Por su parte, el crecimiento de Señal Colombia es algo significativo en representación de los canales públicos en la nación.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	18.487:20	24,06
Información	22.790:30	29,59
Deporte	15.257:22	19,81
Entretenimiento	14.645:20	19,01
Religioso	620:30	0,8
Político	650:20	0,82
Educativo	760:30	0,98
Otros	3.797:28	4,93
TOTAL	**77.009:20**	**100**



Fuente: Obitel Colombia

En el caso de los géneros y horas transmitidas, es preciso señalar la preponderancia del deporte y la información durante 2021, principalmente por la transmisión de los Juegos Olímpicos (por su horario, también colmaban el espacio de los noticieros) y la Copa América. Nuevamente la ficción ocupa un lugar destacado junto con el entretenimiento, fundamentalmente por la aparición de los *reality show* durante el año en la franja *Prime Time*.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Colombia

En Colombia el principal actor del mercado, en el caso de TV de pago, es Claro, que cuenta con la mayor cobertura en la nación y con la mayor cantidad de suscriptores, doblando en número y porcentaje a UNE, DirecTV, Movistar, HVTV y ETB, que son las otras operadoras en el país. En medio de la preponderancia de Claro, es importante señalar que esta compañía pasó a registrar 6,2 millones de suscriptores en el territorio nacional. Por su parte, en el caso de plataformas VoD, durante 2021 aumentaron su presencia y número en la nación, teniendo también más de 6 millones de suscriptores entre todas durante el último año. Así, se cuenta en la nación con Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+, HBOMax, Paramount+, AppleTV, Starzplay, Win Sports+, sumadas a los sistemas de cada operador de cable, como es el caso de Claro Video y, adicionalmente, las plataformas pertenecientes a canales nacionales como es el caso de Caracol Play y RTVC Play. De manera que tanto la TV de pago como las plataformas VoD se convierten en un actor fundamental en el escenario televisivo del país.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Colombia

10 canales de TV de pago más vistos en Colombia			
Canal	**Género**	**Origen**	**Criterio de selección**
ESPN	Deportes	Estados Unidos	Canal deportivo que se transmite en diferentes lugares de reunión para ver partidos de fútbol y otros internacionales
FOX Sports	Deportes	Estados Unidos	Canal deportivo que se transmite en diferentes lugares de reunión para ver partidos de fútbol y otros internacionales
Win Sports	Deportes	Colombia	Canal deportivo que se transmite en diferentes lugares de reunión para ver partidos de fútbol nacionales
TNT	Ficción	Estados Unidos	Canal de series y películas que se proyecta en lugares de reunión
Star Channel	Ficción	Estados Unidos	Canal de series y películas que se proyecta en lugares de reunión
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	Canal infantil que se proyecta en lugares de reunión con niños
Disney Channel	Infantil	Estados Unidos	Canal infantil que se proyecta en lugares de reunión con niños
AXN	Ficción	Estados Unidos	Canal de series y películas que se proyecta en lugares de reunión
Discovery Channel	Información	Estados Unidos	Canal de documentales que se proyecta en lugares de reunión
CNN en español	Información	Estados Unidos	Canal de noticias que se proyecta en lugares de reunión

Fuente: Obitel Colombia

Los canales más vistos en televisión de pago en Colombia fueron seleccionados por ser aquellos que tienen mayor recordación en el público y, ser aquellos que, por lo general, se proyectan en diferentes lugares de reunión como bares, centros comerciales, clínicas y establecimientos de entretenimiento. Es preciso señalar que la producción nacional ocupa un lugar importante en el caso deportivo con el canal Win Sports, dedicado al deporte, mientras que, en el caso de la ficción, los estrenos nacionales durante 2021 estuvieron ausentes en la televisión de pago básica, aunque en canales de contenido premium sí hizo presencia la producción local, principalmente en el caso de HBO con la serie *Mil Colmillos,* distribuida también por el sistema de *streaming* HBOMax. Por otro lado, se puede también evidenciar que, en los principales canales de pago, se encuentra un origen similar: Estados Unidos, toda vez que la mayoría de ellos pertenecen a grandes conglomerados de medios como Disney, Warner y Sony, entre otros.

Cuadro 3. El VoD en Colombia

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+, Claro Video, DIRECTV GO, HBO MAX, Paramount +, AppleTV, Starzplay, Win Sports+, Claro Play, ETB Play, Movistar Play, Tigo Play, RTVC Play, Caracol Play
TOTAL: 17

Fuente Obitel Colombia

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

La producción de contenidos audiovisuales en Colombia ha encontrado amplias posibilidades de desarrollo, posterior a la implementación de la Ley 814 de 2013, desde la cual se ha promovido la financiación de productos cinematográficos y la ampliación de beneficios para las productoras. Desde este panorama, para el año 2021, fue notable el avance positivo de esta industria, de manera que se han registrado inversiones por más de 737 mil millones de pesos y se han generado más de 4800 empleos por parte del Estado.

Ahora bien, no han sido solo los procesos promovidos por el gobierno colombiano los que han impulsado el progreso de la industria de producción audiovisual colombiana, también se han destacado factores como los incentivos ofrecidos, las locaciones del país y la calidad de trabajo que se ofrecen. Gracias a estos factores, el progreso de la industria ha sido notable:

> "durante el 2021 Colombia alcanzó US$ 38 millones en negocios potenciales. Actualmente 22 empresas audiovisuales colombianas tienen novedades para el sector. Entre ellas se encuentran: Cinemalab Studios, Dessu Productions; Telecinco; Teasered Company; Provideo; y Primetime Media. Además, Digitz Film; Metro TV; Dramax; Pulsar Studios; Punta Fina; CMO Producciones; Nuevos Medios; Bombillo Amarillo; Lulo Films y Centauro. También Rharyela; FOX Telecolombia; Caracol TV; Pilas Colombia; Salabi; and Opción Video Digital" (La Cruz, 2021)

Se espera que para el año 2022 la cifra continúe en aumento y se consiga que la industria mantenga los procesos de exportación de productos audiovisuales, pero también que se siga viendo a Colombia como una posibilidad de espacios de rodaje y contratación de servicios de pre y post producción.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La economía colombiana en general se vio muy afectada por las condiciones establecidas como resultado de la pandemia por Covid-19, así lo reflejaron las cifras que se presentaron para el año 2020. Sin embargo, 2021 fue un año que se puede considerar positivo para el sector audiovisual. Esto lo corroboran los datos presentados por el Data Flash de la Comisión de Regulación de Comunicaciones que registró que, "los ingresos del año 2021 asociados al servicio de televisión por suscripción alcanzaron los $3,4 billones, lo que representó un crecimiento de 4,25% con respecto al año 2020. Los suscriptores llegaron a 6,2 millones, al presentar un aumento de 1,74% en relación con 2020" (2022).

Ahora bien, dentro de los datos encontrados en el informe de Ibope para 2021, una de las fuentes principales de financiamiento para el sector audiovisual, la publicidad, continúa siendo un factor de alta importancia y para este año alcanzó un valor de inversión total de más de cinco mil millones de pesos, lo cual significa un aumento de 15% frente al periodo inmediatamente anterior. La franja de *prime time* de Caracol Noticias continúa siendo el espacio en donde mayor inversión se recibe para este rubro, alcanzando para 2021 un valor de mas de doscientos sesenta millones de pesos.

Con la inversión que mantienen el país para avanzar en temas de industria audiovisual, se esperaría que el sector continúe con el crecimiento presentado y que las inversiones para el año 2022 continúen con la tendencia al alza.

1.5. Políticas de comunicación

La primera cuestión a tener en consideración sobre las políticas de comunicación en 2021, tiene que ver con la reactivación económica iniciada desde mediados de año con el Decreto 580 de 2021, en el que se impartieron instrucciones para el cuidado de la salud y la vida de los colombianos durante la reactivación económica segura. Estas recomendaciones se extendieron a todos los sectores de la vida nacional, de manera que se hizo factible la reactivación de los procesos de grabación y producción de ficciones en la nación, teniéndose para ello todas las recomendaciones de bioseguridad establecidas en esta nueva fase posterior a los confinamientos que protagonizaron el 2020 y la mitad de 2021.

Ahora bien, en cuestión de conectividad en 2021 se presentaron varias iniciativas nacionales como Hogares Conectados, NavegaTIC, Zonas Digitales y también se llegó a que las zonas rurales empezaran a tener acceso a tecnología móvil 4G. El primero de estos programas consistió en el ofrecimiento de tarifas bajas de acceso a internet para los sectores más vulnerables; el segundo, en poner en operación 2638 puntos de conexión gratis a internet en lugares públicos urbanos y rurales; el tercero, en la entrega de 340.821 SIM Card para estudiantes de colegios oficiales en grados 9, 10 y 11, universidades públicas, instituciones educativas como SENA, y mujeres emprendedoras. No obstante, en cuanto a comunicación, el acontecimiento fundamental fue protagonizado por un escándalo que se sumó a los conflictos propios de las causas del estallido social del 2021: el controvertido caso del contrato con centros poblados, en el cual el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se enfrentó a serias acusaciones en relación

con la contratación pública para tecnologías de conectividad en escuelas de zonas rurales de la nación.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Las tendencias del país continúan en aumento en cuanto a la conectividad digital y el uso de las diferentes tecnologías empleadas para tal fin. Según indica el *Data Flash* de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2022), "en el tercer trimestre del 2021 los ingresos por el servicio de Internet móvil crecieron 6,1% y los accesos 17,6%, frente al mismo periodo del año anterior, mientras que el tráfico cursado se incrementó en un 94,5%". A pesar de la llegada del nuevo operador WOM, la tendencia de consumo se mantiene en las tres principales compañías dedicadas a esta labor; siendo Claro la que ocupa el primer lugar con 61,6%, una amplia ventaja frente a las otras compañías que ocupan el segundo y tercer lugar apenas por un 18,9% de Movistar y 16,4% de Tigo.

Además de estas cifras, es importante destacar que "para el mes de septiembre de 2021 la tasa de penetración para el servicio de Internet móvil fue de 70 por cada 100 habitantes, superior en 10 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior" (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022). Esta noticia tiene gran relevancia pues, no solo demuestra el avance que se está logrando en el sentido de alcanzar mayor cobertura, sino que deja ver la preocupación del país por cumplir la meta de los ODS para 2030

2. Análisis del Año: la Ficción de Estreno Nacional e Iberoamericana en la TV abierta

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2021

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 9	COPRODUCCIONES – 1
Canal Caracol - 2	**Canal 1 – 1**
1. *La Reina del Flow 2* (Serie)	1. *Decisiones* (Serie – Colombia- Estados Unidos- Puerto Rico)
2. *El Hijo del Cacique* (Telenovela)	**TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 11**
Canal RCN – 5	**Canal Caracol – 5**
3. *Enfermeras* (Telenovela)	*1. Nicky Jam el Ganador* (Serie-México)
4. *Pa quererte* (Telenovela)	*2. Sandro de América* (Serie- Argentina)
5. *La Nieta Elegida* (Telenovela)	*3. Imperio de Mentiras* (Telenovela- México)
6. *Café con Aroma de Mujer* (Telenovela)	*4. Mi Marido Tiene Familia* (Telenovela- México)
7. *Lalas Spa* (Telenovela)	*5. El Dragón* (Telenovela- México)
Canal 1 – 2	**Canal RCN – 3**
8. *Bl el Propio* (Serie)	*6. Te Doy La Vida* (Telenovela- México)
9. *Libertador* (Serie)	*7. La Usurpadora* (Telenovela- México)
	8. Quererlo Todo (Telenovela- México)
	Canal 1 – 3
	9. El Final Del Paraíso (Serie- Estados Unidos)
	10. El Chavito Negro (Serie- México)
	11. El Secreto De Selena (Serie- Estados Unidos)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 20

Fuente: Obitel Colombia

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2021

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 13	TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 4
Canal Caracol – 4	**Canal Caracol – 2**
1. Nuevo Rico, Nuevo Pobre (Telenovela)	*1.Lo Que La Vida Me Robó* (Telenovela, México)
2. Pedro El Escamoso (Telenovela)	*2.Mar De Amor (Telenovela, México)*
3. Pasión de Gavilanes (Telenovela)	**Canal RCN – 1**
4.Vecinos (Telenovela)	*3.Soy Tu Dueña* (Telenovela, México)
Canal RCN – 9	**Canal 1 – 1**
5. Francisco El Matemático (Telenovela)	*4.La Rosa De Guadalupe* (Serie, Mexico)
6. El Último Matrimonio Feliz (Telenovela)	
7. Betty La Fea (Telenovela)	
8. Chepe Fortuna (Telenovela)	
9. Rosario Tijeras (Telenovela)	
10. El Capo (Telenovela)	
11.La Hija Del Mariachi (Telenovela)	
12.A Mano Limpia (Telenovela)	
13.Pobres Ricos (Telenovela)	
	TOTAL DE TÍTULOS OBITEL REPUESTOS: 17

Fuente: Obitel Colombia

En 2021, nuevamente, los títulos de reprises superan en número a los títulos inéditos nacionales.

Tabla 2 Ficción Nacional de Estreno

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	9	810	608
2018	12	1080	810
2019	11	990	743
2020	8	720	540
2021	9	790	615

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia– OBITEL Colombia

En el último quinquenio, particularmente, de 2017 a 2018 la tendencia de producción de ficción de estreno fue significativamente creciente. Después, entre el año 2019 y el año 2020, se presentó un desplome en la cantidad de ficciones de estreno, debido a los confinamientos resultados por la pandemia COVID 19, lo cual, aunque contradice la tendencia creciente, se explica por las limitaciones de grabación dadas por los confinamientos. No obstante, para el año 2021 se observa una reactivación de la industria con una tendencia de crecimiento significativa.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	3	1	4	4	7	202:30	67:30	270:00	270:00	472:30
Series	6	11	7	4	2	405:00	742:30	472:30	270:00	202:30
Miniseries	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

A nivel nacional existe una fuerte tendencia a consumir telenovelas, que son vistas en su mayoría en el horario *prime time*, y que corresponden a *reprises,* aunque la nueva producción también se ubica en este formato, en detrimento de la preponderancia de las series en años anteriores.

Tabla 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**10**	**45**	**952:30**	**53**
PAÍSES OBITEL (total)	**11**	**55**	**783:00**	**47**
Argentina	1	5	67:30	4
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	9	41	607:30	36
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	2	9	135:00	8
México	7	32	540:00	32
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	1	5	67:30	4
COPRODUCCIONES (Totales)	2	9	120:00	7
Coproducciones Nacionales	1	5	120:00	4
Coproducciones Países Obitel	0	5	120:00	4
TOTAL	**21**	**100**	**1735:30**	**100**

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

Esta tabla hace visible la oportunidad que tiene Colombia junto con el resto de los países pertenecientes a Obitel en cuanto a la reactivación de la industria televisiva y por consiguiente la de cada país.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	33	89	23	85	227:30	45,7	1552:30	85,2
Serie	4	11	4	15	270:00	54,3	270:00	14,8
Miniserie	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Unitario	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Otros	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Total	**37**	**100**	**27**	**100**	**497:30**	**100**	**1822:30**	**100**

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

Esta tabla evidencia la preponderancia de la telenovela, asociada, desde luego, al protagonismo del *reprise*.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Pasión De Gavilanes*	Caracol	RTI TV Colombia	Telenovela	238	Prime	16,09	50,91
2	*La Reina Del Flow 2*	Caracol	TELESET Colombia	Serie	90	Prime	11,45	36,39
3	*Pedro El Escamoso*	Caracol	CARACOL Colombia	Telenovela	397	Late	10,47	40,27
4	*Nuevo Rico Nuevo Pobre*	Caracol	CARACOL Colombia	Serie	192	Prime	8,3	37,42
5	*Yo Soy Betty La Fea*	RCN	RCN Colombia	Telenovela	156	Prime	7,98	30,13
6	*Enfermeras*	RCN	RCN Colombia	Telenovela	180	Late	7,98	29,59
7	*Pa' Quererte*	RCN	RCN Colombia	Telenovela	130	Prime	8,05	28,3
8	*El Hijo Del Cacique*	CARACOL	Caracol Colombia	Telenovela	80	Late	7,63	30,91
9	*La Niña Elegida*	RCN	RCN Colombia	Telenovela	70	Prime	7,25	27,92
10	*Café Con Aroma De Mujer*	RCN	RCN Colombia	Telenovela	92	Prime	7	24,6
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0				

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

Es interesante observar en esta tabla que las ficciones más vistas a nivel nacional son precisamente producidas en Colombia y son *reprises*.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico

	Títulos	Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	*Pasión De Gavilanes*	Caracol	55%	45%	40%	30%	20%	10%
2	*La Reina Del Flow*	Caracol	60%	40%	60%	20%	10%	10%
3	*Pedro El Escamoso*	Caracol	57%	43%	58%	22%	12%	8%
4	*Nuevo Rico Nuevo Pobre*	Caracol	56%	44%	52%	25%	15%	10%
5	*Yo Soy Betty La Fea*	RCN	62%	38%	57%	23%	13%	7%
6	*Enfermeras*	RCN	70%	30%	53%	27%	12%	8%
7	*Pa Quererte*	RCN	56%	44%	56%	24%	11%	9%
8	*El Hijo Del Cacique*	Caracol	61%	39%	52%	26%	15%	7%
9	*La Nieta Elegida*	RCN	66%	34%	50%	23%	16%	11%
10	*Café Con Aroma De Mujer*	RCN	64%	37%	25%	35%	23%	17%

	Titulo	Canal	Franjas de edad (%)					
			04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64
1	*Pasión De Gavilanes*	Caracol	2%	4%	0,6%	13%	39%	41,4%
2	*La Reina Del Flow*	Caracol	2%	4%	5%	16,3%	36,5%	36,2%
3	*Pedro El Escamoso*	Caracol	2%	4%	6%	16%	36%	36%
4	*Nuevo Rico Nuevo Pobre*	Caracol	2%	4%	4%	13%	37%	40%
5	*Yo Soy Betty La Fea*	RCN	3%	4%	5%	17%	35%	36%
6	*Enfermeras*	RCN	2%	5%	5%	14%	37%	37%
7	*Pa Quererte*	RCN	3%	6%	5%	17%	34%	35%
8	*El Hijo Del Cacique*	Caracol	2%	3%	5%	13%	38%	39%
9	*La Nieta Elegida*	RCN	2%	5%	4%	13%	38%	38%
10	*Café Con Aroma De Mujer*	RCN	7%	7%	8%	16%	31%	31%

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

En esta tabla se puede observar que son las mujeres quienes más consumen ficción. De acuerdo con los títulos estudiados en este capítulo, 6 de cada 10 personas que ven ficción televisiva, son mujeres. Además, las ficciones que ocupan los primeros

puestos de rating son observadas, en su mayoría, en hogares de nivel socioeconómico medio. Así, puede decirse que la televisión fue uno de los principales medios de esparcimiento en el proceso de vuelta a la presencialidad de los colombianos.

3. Monitoreo VoD 2022

El VoD en Colombia ofrece un escenario paradójico y que permite dar cuenta de la distancia existente entre los grandes canales privados y la televisión pública. Es así como, en el caso de los privados, se produce para las grandes plataformas (Netflix, Amazon y, recientemente, HBO), con proyectos en 2021 y proyección a realizar en 2022 y además, un largo catálogo de *reprises.* Por su parte, se encuentra producción, en el caso de RTVC, sistema de medios públicos colombianos, con una propuesta que incluso tiende a la exploración de nuevas tecnologías, aunque sin contar con la audiencia amplia de los privados, como sucede con la serie *El inquisidor*, cuya segunda temporada, planeada para 2022, no solo incluye la apuesta de grabación con teléfonos móviles sino también usar un concepto de interactividad en su narrativa.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2021

En el caso del mercado de plataformas VoD, el panorama nacional presenta el incremento exponencial de la oferta, al pasar, como se ha señalado con anterioridad, a tener un total de 17 oferentes, siendo Netflix la plataforma dominante y RTVC Play la apuesta innovadora que emerge de la televisión pública. Esto se debe a la llegada de ofertas como las de Star+, Paramount+ y otros actores, que, aunque no logran contar con la cantidad elevada de suscriptores de los que tienen posiciones privilegiadas en el mercado, como sucede con Netflix o Amazon Prime, sí permitió una mayor diversificación de la oferta para quienes encontraron en las plataformas un espacio de entretenimiento en medio del confinamiento. Es por ello que 2021 fue un año de crecimiento significativo de las plataformas, alcanzándose más de seis millones de suscriptores entre las diferentes ofertas presentes en el país, igualando así la oferta de la televisión por cable e incluso, impulsándose modelos mixtos en los que el acceso a un operador por cable también permitía el acceso a una plataforma. En algunos casos, ese acceso inicialmente era gratuito, con pagos en meses fuera de la promoción inicial; pero, de todas maneras, ofrecía la posibilidad de contar, tanto con la televisión por cable como con el acceso a *streaming,* como en el caso de HBO+ y en operadores de televisión paga como Claro. Esto, sin dejar de mencionar la proyección a que, en 2022, Star+ salga del aire como paquete de canales Premium y pase a ofrecerse su acceso junto con los canales de TV de pago.

En cuanto a las alianzas, se mantiene la tendencia establecida por la relación entre Caracol y Netflix, pero también se ha sumado paulatinamente RCN, lo que ha permitido que los contenidos de ambos canales circulen por la plataforma roja. También se han empezado a ceder derechos en Amazon Prime, lo que ha permitido que se den fenómenos tan curiosos como que, en la misma semana, un *reprise* como *Pasión de Gavilanes* ocupe simultáneamente una posición entre los 10 más vistos

en Netflix y sea una de las más vistas en la señal abierta. Por otro lado, con la llegada de *Mil Colmillos* a HBOMax como primera producción original hecha en Colombia para esta plataforma, también se recompone la producción nacional realizada para contenido exclusivo de plataformas o canales de pago, tal como sucedió con *Distrito Salvaje;* las primeras temporadas de *Narcos* y otras producciones realizadas en la nación, pero destinadas directamente a los sistemas VoD.

Finalmente, es preciso señalar la apuesta interesante que realiza la televisión pública con RTVC Play: una plataforma gratuita; con una oferta de contenidos de estreno, culturales, *reprises* e infantiles. Destacan producciones que reviven productos exitosos de otros años, como N. N. y la creación de nuevos formatos, como El Inquisidor, que fue creada como una iniciativa de producir con el uso de celulares y que se perfila como una propuesta completamente interactiva para 2022. De este modo, en el VoD, el esfuerzo del sistema de medios públicos es algo a destacar, puesto que, aunque no acaparan el *rating* en abierto y no es posible acceder claramente a datos de cantidad de suscriptores dado su carácter gratuito, sí da cuenta de ser un ejemplo de los modos en los que la televisión pública puede constituir una oferta válida y en la que se da cabida a la innovación y a nuevas propuestas creativas de acceso libre a su audiencia.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021

En el caso de Colombia, la situación de las plataformas no ha variado notablemente. Netflix se mantiene como la plataforma más utilizada, pues, según datos del Diario Portafolio (2021), los porcentajes de usuarios de *streaming* se sitúan de la siguiente manera: Netflix se posiciona con 71%; Amazon Prime 12%; HBO Max 7% y Disney + 6%. Estos datos permiten identificar que las tendencias que se venían marcando en años anteriores se mantienen, es decir, con un operador dominante en 2021. Sin embargo, para finales del año, empezó a cambiar el panorama, tanto por la aparición de nuevos actores y plataformas, (como es el caso de la llegada de Star +, hasta sumar 17 plataformas en el país); como el nuevo escenario que plantea la finalización del distanciamiento social y la apertura de la economía. De esta manera se avizora que para el 2022 se disminuya la cantidad de suscripciones, así como también los aumentos de costos o incluso la reducción de la calidad de contenidos por sobresaturación, sin dejar de lado el aumento de la informalidad en el acceso a los servicios como es el caso de compartir cuentas o, como sucede en algunos sectores sociales en la nación, la renta de suscripciones por tiempos determinados, por fuera de la suscripción mensual y con bajos precios.

Ahora bien, en Colombia, también es relevante el caso de RTVC Play, plataforma del servicio público informativo que ha tomado fuerza gracias a la posibilidad de acceder a sus contenidos de manera gratuita y la variedad de contenidos con series de ficción, películas documentales y contenido infantil. Por ello se ha destacado el uso de esta plataforma, ya que ha permitido rememorar producciones clásicas en el país, a las cuales pueden acceder los usuarios gracias al cuidado y recuperación de

este proceso que ha realizado la institución pública. Así, se conjuga una robusta oferta cultural con *reprises* y nuevos productos que incursionan en formatos o uso de tecnologías nuevas, como es el caso de la producción con teléfonos celulares, la posibilidad de contenidos interactivos o el acoger iniciativas propiamente transmediáticas.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Tabla 8. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO - 3	COPRODUCCIONES – 0
Caracol Play – N° títulos nacionales 1 1. *De Levante 3*(serie) **HBO MAX – N° títulos nacionales 1** 1. *Mil Colmillos* (serie)	
Total: 2	**Total: 0**

Fuente: Obitel Colombia

La industria televisiva sufrió durante 2021 algunas de las consecuencias de los confinamientos propios de la pandemia, lo que llevó a que la oferta en plataformas también estuviera repleta de *reprises*. No obstante, pese a las dificultades de producción, es significativo señalar como acontecimiento importante el estreno de *Mil Colmillos,* la primera serie colombiana en HBO Max y la aparición de una nueva temporada de *De Levante*. En el caso de RTVC Play, el fenómeno fue el mismo, siendo protagonistas *reprises* y estando a espera la nueva temporada de *El Inquisidor* para 2022.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

En cuanto a narrativa, el VoD en 2021 presentó una presencia importante de *reprises* combinados con un conjunto de ficciones en las que fue preponderante la presencia de los formatos cinematográficos o de series. En una menor medida se ofrecieron documentales, siendo un tanto más baja su relevancia en términos de consumo. Ahora bien, el caso de los deportes resulta importante, pues si bien no marcan una tendencia narrativa, no dejan de ser un bloque fundamental en el caso de las plataformas, ocupando un lugar de privilegio en las audiencias, pero sin acercarse al universo de las ficciones. En estas, por su parte, predominaron narrativas agiles, cargadas de humor y, al igual que en la señal abierta, *reprises* como protagonistas de la mayor cantidad de visualizaciones. Es por ello que los primeros lugares están ocupados por películas (en el caso de Netflix, originales como *Red Notice* y en Amazon, HBO Max y otras producciones exclusivas y propias del cine, como *Godzilla vs Kang*), series como *The Witcher* (Netflix), *The Boys* (Amazon Prime) *Loki*

(Disney+), que comparten espacios de preferencia con *Yo soy Betty La Fea y Pasión de Gavilanes,* entre otras.

En cuanto a los estrenos, resulta importante señalar que la producción original nacional se limita solamente a algunas plataformas, mientras que la presencia de reestrenos ocupa una porción significativa de las parrillas en todos los casos. Más allá de producirse nuevos títulos, lo que se encuentra en 85% son producciones de años pasados compitiendo directamente con productos lanzados en 2021. De este modo, se puede encontrar, por ejemplo, el lanzamiento de títulos como *Mil Colmillos,* primera serie producida en Colombia en HBO Max y, al mismo tiempo, en el amplio panorama de las plataformas, a *Yo soy Betty La Fea* y *Pasión de Gavilanes* ocupando los primeros lugares de audiencia en Netflix. Por su parte, es importante señalar que Caracol y RTVC continúan siendo los principales oferentes de VoD a nivel nacional, siendo importante que, en el primer caso se ha impulsado el formato que denominan "serie web" y, en el segundo, las apuestas por nuevas tecnologías y procesos de narración e interacción con las audiencias. En general, se trata entonces de un panorama que estuvo dominado en 2021 por los *reprises* y en el que, si bien no se contó con abundancia de producciones para VoD, si se hizo visible el crecimiento de la difusión de estos sistemas en los hogares colombianos.

4. Interactividad y participación de las audiencias en entornos digitales.

En Colombia las estrategias de interactividad se han caracterizado por encontrarse en una frontera entre la búsqueda de elementos que permitan conectar con la audiencia y el uso de estrategias ligadas al universo de lo análogo. En esta perspectiva, durante los últimos años se han realizado a la par de eventos masivos la búsqueda de conectar con las audiencias a través de diversos recursos digitales. Para el año 2021 y teniendo en cuenta que la pandemia conllevó a un aislamiento masivo, que no permitió que se desarrollaran eventos con gran aforo de públicos, fueron las redes sociales las que empezaron a tomar un protagonismo de primera mano. Un fenómeno en el que las producciones más vistas y, principalmente casos como el de *La Reina del Flow 2*, hicieron visible la posibilidad de generar espacios de expansión de las narrativas y de mayor acercamiento de los públicos, tanto a lo que se cuenta en pantalla como a los detrás de cámaras y cuestiones como el acercamiento a otros productos culturales asociados a la ficción, como el caso de la música de la ficción.

4.1 Propuestas de expansión digital

Las propuestas de expansión digital para la producción en Colombia aun contemplan estrategias muy incipientes en el caso de la televisión privada y algunas apuestas arriesgadas como las que se proponen desde RTVC Play, que experimenta con la interactividad (como en el caso de *El Inquisidor*) y con el intento de pasar de su realización mediante teléfonos celulares a acciones propias de interactividad en 2022. Entre las incipientes, destacan los casos en los que la historia que se narra se complementa con otros elementos propios del proceso de producción, como en el caso seleccionado para estudiarse en este apartado.

Así, en el plano de las propuestas de expansión digital, *La reina del flow 2* presentó un conjunto de características que le permitieron establecer una relación de carácter multidimensional con los usuarios y con los televidentes. Este es un claro ejemplo de interactividad con las audiencias y expansión de lo narrado en pantalla. De manera que, al lado de los capítulos emitidos diariamente, se sumó un importante seguimiento y difusión en el sitio web oficial del canal, el manejo de múltiples plataformas y el aprovechamiento de elementos derivados de la producción, a modo de extenderla y, adicionalmente, agregar otros ingredientes para la interacción directa con el público.

Es así como, esta historia, que durante la segunda temporada narra la vida de Tammy Andrade, convertida para este nuevo ciclo en una talentosa cantante de reggaeton tras una venganza hacia Charly Flow, se complementa también con música y diferentes contenidos en la página web oficial de Caracol. De esta manera, se ofrecen complementos para que las audiencias accedan a más información y detalles de la producción, sin dejar de lado la expansión hacia redes en las que era posible, tanto usar contenidos de lo visto en pantalla, como las canciones usadas en la producción y que permitió acceder a espacios como *Spotify* junto con los clásicos *Youtube, Facebook, Instagram* y *Twitter.*

En cuanto a interactividad impulsada desde el canal en primera instancia, nos encontramos con un portal web diseñado por Caracol TV, el cual dispone de diferentes recursos para impulsar la participación de los usuarios. En primer lugar, nos encontramos con "los exclusivos web" que consisten en un conjunto de contenidos organizados de la siguiente manera: inicialmente, entrevistas en las cuales los usuarios pueden conocer acerca de la vida de los actores e incluso de los desarrollos de los personajes en pantalla.

En segundo lugar, se encuentra la sección dedicada a "detrás de cámaras", que permite dar a conocer cómo fue grabada esta producción en aras de satisfacer la necesidad de conocimiento por parte de la audiencia frente a las vidas de los actores y las acciones que permiten el desarrollo de la producción. Por otro lado, se encuentran también en estos "exclusivos web" algunos clips u otros elementos que pueden ser aprovechados por la audiencia para poder conocer más acerca de esta realización y relacionarse con ella, los actores y las dinámicas de grabación de la ficción.

Para complementar la oferta ofrecida en la página del canal, por el amplio componente musical de la producción, se encuentran las canciones, las cuales no solamente están alojadas en el portal, sino que se encuentran en otras plataformas digitales como YouTube, Spotify, Claro Música, Movistar Music, entre otras. Todo esto permite otros modos de acceso a la producción y sus componentes, ampliando la narrativa a una especie de relación extraña entre ficción y realidad, en donde la cantante ficcional se vuelve la protagonista del éxito musical para escuchar, algo que si bien no es nuevo (y en cuyos antecedentes curiosamente puede estar el caso de Rosario Montes en *Pasión de Gavilanes* o la salida en álbum de las canciones de *Café*

con Aroma de Mujer interpretadas por Gaviota en su tiempo), sí ofrece nuevos mecanismos de acceso e interacción a través de la diversificación de plataformas que ya amplifican los contenidos ya no solo en lo propiamente audiovisual. Es así como las canciones *Depredador, Reflejo, Amor Imposible*, *Colombia Style, Paz y Tranquilidad*, *Fijación y Calentura* y muchas más, cuentan con más de 19 millones de reproducciones al sumar el conjunto de plataformas diversas en las que circulan.

En el manejo de redes, vale la pena señalar que el canal ha utilizado estratégicamente sus diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube para generar espacios de interactividad a través de pequeños clips de la producción, que han sido compartidos con los usuarios a través de estos medios. De manera que puedan generar comentarios, conocer anticipos o síntesis de la producción y tener acceso a otros contenidos, como es el caso de las canciones propias de la producción. Ahora bien, una vez *La Reina del Flow 2* pasa a ser estrenada en la plataforma Netflix, es preciso señalar que las estrategias de difusión entraron en una cierta diversificación, debido a que el uso estratégico de las plataformas sociales de este sistema de streaming el cual se acerca a más público, aunque mantuvo las mismas estrategias en las redes de su canal de origen, Caracol.

4.2 Participación social

Nos encontramos con el uso de diferentes estrategias, como el diseño de memes, la construcción de pequeñas reflexiones y la elaboración de discusiones a través de redes sociales como las que fueron suscitadas por el final de la producción audiovisual, el cual se convirtió en uno de los temas que llegaron a ser tendencia en redes sociales (principalmente Facebook, Instagram y Twitter) con miles de comentarios y contenido compartido. Pero, junto con el final, los usuarios crearon también *fan pages* no oficiales, que reforzaron las creadas en la primera temporada, grupos abiertos y cerrados en torno a la producción o, como valor agregado, a su música, y, en general, diferentes opciones para acercarse a la producción, ya fuera compartiendo el contenido ofrecido por el canal como también haciendo críticas, comentarios e incluso resúmenes propios de los capítulos. Vale la pena señalar que estas estrategias desplegadas por la audiencia no distan de las usuales y permitidas por un sistema que no se perfila abiertamente interactivo y donde encontramos participaciones por parte de la audiencia representados en comentarios en relación con aspectos narrativos. Si bien estas estrategias no van a modificar el contenido de la producción, sí van a caracterizar las reacciones de los usuarios sobre lo acontecido en pantalla: desagrado, aprobación o incluso planteamientos de alternativas a lo que se presentaba en cada capítulo.

4.3 Producciones de ficción emergente

En cuanto a las producciones de ficción emergente, resulta interesante lo ocurrido con el caso de la serie web *Encuentros,* la cual fue difundida por la Fundación Tierra de Gracia y que fue estrenada inicialmente en 2020. Se trata de una producción de ficción que, si bien contiene una notable temática inclinada hacia la difusión de un

mensaje de tipo religioso, contó con la participación de actores reconocidos en la pantalla chica colombiana como Juan Pablo Obregón, Carlos Posada o Chichila Navia. Por su parte, series como *Entre Panas* y otras apuestas centradas en productos como cervezas y otros, no tuvieron mayor protagonismo en 2021, aunque merece también mención la existencia de un proyecto a estrenarse en 2022 por parte de la Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan) y el Fondo Nacional del Ganado (FNG), titulada *Colombia: sabor y tradición ganadera*. Por su parte, merece mención también la mencionada serie *El inquisidor*, que, si bien se pudo ver en RTVC Play, se trata de un proyecto realizado bajo el concepto de *Smart films*, esto es, la realización de proyectos audiovisuales con teléfonos celulares.

5. Lo Más Destacado del Año

En Colombia durante el año 2021 se vivió un fenómeno singular en el que, por un lado, se volvió a la telenovela como formato dominante y, por otro, continuaron siendo protagonistas los *reprises* como producciones que ocuparon los primeros lugares en el rating. En este sentido, al igual que sucedió en el año 2020, en 2021 se presentó el protagonismo de ficciones que fueron importantes en años anteriores como: *Pasión De Gavilanes, Pedro El Escamoso, Nuevo Rico, Nuevo Pobre Y Yo Soy Betty La Fea* como principales representantes; algo que se conjugó, no obstante, con la ficción de estreno, que también se vio reflejada en producciones como: *La Reina Del Flow 2 Enfermeras Pá Quererte La Nieta Elegida* y *El Hijo Del Cacique,* de manera que la pantalla chica ofreció un diálogo interesante entre el pasado, el presente y la renovación del pasado a través del *remake.*

Este último fenómeno resulta interesante, dado que, aunque no se vaticina como una tendencia a nivel nacional, sí ofrece un panorama en el que se destaca un elemento central, que explica en gran medida también el éxito de los *reprises:* la nostalgia. De esta manera, al lado del acercamiento a las producciones propiamente del ayer, también se encontró un modo de renovar la narrativa del pasado y conjugarla con el presente. También destacan producciones que regresaron sobre fórmulas de otros años, como el melodrama, el manejo de ciertos elementos de suspenso o directamente el humor como elemento para complementar la narración. Todo esto sin dejar de lado la continuación o consolidación de nuevas temporadas como en el caso de *La Reina del Flow 2,* que retoma la historia y le daba un cierto aire de serie, pero con una serialidad más en clave de lo explorado en el pasado en casos como *El Capo, El Cartel De Los Sapos, Las Muñecas De La Mafia* y otras producciones anteriores. Se presenta entonces, en todo caso, una producción fuertemente conectada con la nostalgia, sumada a una presencia fundamental del humor como elemento narrativo central para impulsar las producciones que fueron protagonistas en el año.

Por tal razón, entre las producciones más vistas se encuentran tres productos que son esencialmente humorísticos, a la vez de mantener la estabilidad del *reprise* en el año como factor dominante: *Pedro El Escamoso, Nuevo Rico, Nuevo Pobre y Yo Soy*

Betty La Fea. Relatos que fueron centrales ayer y vuelven a serlo en 2021 (el caso de *Betty* es curioso pues es su tercer año reapareciendo tanto en señal abierta como en Netflix) pero que están matizados por el chiste, el ingenio de sus protagonistas y la combinación entre melodrama y humor como motor narrativo. Algo que ocurre en menor grado en otro caso de *reprise: Pasión de Gavilanes* que, aunque es ante todo un melodrama, también contaba con algunos aspectos de carácter humorístico, como el personaje cómico del abuelo Elizondo y algunas situaciones un tanto disparatadas o directamente absurdas, eran estas mismas las que llevaban a conectar a las audiencias con este tipo de productos. De manera que, entonces, el primer tema que habría que destacar como tendencia en 2021 tiene que ver con el peso decisivo de una narrativa humorística, y que se conecta con la necesidad de divertimento de parte de las audiencias y un alivio para equilibrar el melodrama.

No obstante, es preciso señalar que, no solo se trató de un recurso usado en otros tiempos dentro de los modos de narrar, sino que a esto se sumó la generación de un espacio de entretenimiento y consumo que permitió llevar a las audiencias a olvidarse por unos momentos de esas angustias vividas tanto por la pandemia como por los procesos sociales por los cuales atravesó el país durante el año 2021. El año fue marcado por la pandemia; el paro nacional y las protestas, que se extendieron durante gran parte del año y que llevaron incluso a la cancelación de eventos masivos, como la Copa América. En ese contexto, se posicionó la pantalla chica como el espacio privilegiado para el entretenimiento. La televisión era entonces un punto de inflexión luego de los espacios noticiosos en el *prime time*.

Ahora bien, junto al humor, el melodrama. Y así, como se había hecho en cierto modo costumbre en la televisión colombiana en 2020, para este año volvieron a aparecer las narrativas que tenían un enfoque fundamental en el aspecto melodramático de la vida cotidiana. Ejemplo de ello es *Pasión de Gavilanes,* que no solo cumplía con la condición de *reprise* apelando a la nostalgia, sino que también ofrecía un melodrama clásico en torno a la vida los tres hermanos Reyes y su romance con las hermanas Elizondo.

Pero no solo en el *reprise* la relación entre cotidianidad y melodrama fue latente. Esta forma narrativa también fue a la esencia de productos como *Enfermeras* y *Pá Quererte,* que recuperan de forma significativa la búsqueda de los dramas personales e historias de vida de sus personajes, los problemas cotidianos y las relaciones que se dan en distintos entornos. Ejemplo de esto son Enfermeras, historia desarrollada en un contexto hospitalario, y Pá Quererte, que cuenta historias de familias diferentes con acento en la búsqueda de un padre soltero.

Un caso semejante, aunque con una narrativa más cercana al misterio que al melodrama, se da en *La Nieta Elegida*, que relata la vida de una joven que regresa a la casa de su familia paterna con el propósito de vengarse, creándose una atmosfera que rememora ese toque sutil de misterio de producciones de otros tiempos como *Los Cuervos, Luzbel Está De Visita* y otras ficciones de épocas anteriores, cuestión

que, en este panorama, hace necesario volver a recalcar el papel decisivo que tiene la nostalgia y cómo esta se conecta con dos producciones que completan el top ten en el país: en primera instancia, *El Hijo Del Cacique* que recuerda la presencia y la figura de Diomedes Díaz que, busca hacer visibles los procesos que vivió, no el cantante, sino su hijo. En segundo lugar, la nostalgia revivida, aspecto fundamental mediante el cual se vuelve a construir la narrativa, como en el caso de *Café con Aroma De Mujer* que, bajo la lógica del *remake*, y como ya se hubiese realizado en 2020 con *Amar y Vivir,* cuenta la misma historia y la presenta de manera tal que se hace a partir de la conjunción entre los elementos que en algún momento hicieron que se conectara con una audiencia masiva y aspectos actuales, como el uso de tecnologías o modificación de dinámicas de los personajes. De esta manera, se recupera la narrativa cardinal de la telenovela y se adapta a los ritmos de la contemporaneidad.

En conclusión, el año 2021 estuvo nuevamente protagonizado por la nostalgia y el humor, pero también con un conjunto de fenómenos muy interesantes en términos de la búsqueda de una actualización y conjunción de las narrativas. De manera que la telenovela, al parecer, regresa con cierta vigencia, manteniendo la tensión y el esquema melodramático, pero también llevando la incógnita frente a si la tendencia se mantendrá o, más bien, es el resultado de los modos en los que la televisión y, en el caso de las ficciones, los aspectos melodramáticos, fueron los que les permitieron a los colombianos convivir con las duras realidades a las que se enfrentaron día a día en medio de la pandemia y el estallido social.

6. El Tema del Año

La pandemia del COVID 19 se convirtió en un tema central en las agendas mediáticas y sociales de 2020. Las diferentes pantallas de los ecosistemas mediáticos contemporáneos estuvieron saturadas de innumerables noticias y reflexiones de académicos, expertos y distintos pensadores en las que era central un clima de angustia e incertidumbre. Ahora bien, para 2021, con la presencia creciente de los procesos de vacunación y, del mismo modo, un conjunto de procesos de reapertura y reactivación de la economía a nivel global y local, Colombia, al igual que otras naciones, parecieron entrar en un camino en el que, a un año del confinamiento decretado en marzo de 2020, conduciría al inicio de la esperada etapa de la pospandemia. Sin embargo, en el caso colombiano, 2021 estaría marcado por un proceso de inconformidad generalizada, que llevó a un paro nacional en el que las pantallas serían protagonistas nuevamente, ya no solo con las cifras de fallecidos y ocupación de UCI, sino con la imagen de los manifestantes y esas mezclas entre la creatividad de las marchas y acciones de represión. Todo esto daba cuenta de un escenario de tensiones en las que la ficción televisiva se convertía, como en 2020, en un espacio para el *reprise*, la transformación de las narrativas en las apuestas de estreno y, quizá en sintonía con el clima de nostalgia asociado a las producciones que llenaban las parillas, la aparición del fenómeno del *remake.*

La ficción en Colombia para el caso de 2021, en esta medida, tuvo como protagonista de nuevo a los *reprises* y con ello el regreso del formato dominante de finales del siglo XX y principios del XXI: la telenovela. De nuevo la estructura melodramática encarnada en producciones como *Pasión de Gavilanes, Pedro el Escamoso* y la múltiples veces puesta en pantalla *Yo soy Betty La Fea,* se convertían en protagonistas ahora de los ecosistemas digitales y de la convergencia mediática. Los memes, las publicaciones y las acciones de participación de las audiencias tenían entonces como elementos centrales referirse a los acontecimientos revisitados de los relatos de ficción, que quizá acompañaron la niñez y juventud de los mayores y, en otros casos, eran la puerta de entrada a esos modos de concebir el mundo que acompañaron a la producción nacional en otros momentos de la historia. Así, en paralelo a las historias plagadas de intriga, giros inesperados y una presencia constante del humor como mecanismo de impulso narrativo, las pantallas se convertían en un refugio ante una realidad en la que, por un lado se mantenía la tensión propia de la pandemia y la presencia de posibles olas nuevas del virus y, por otro, la protesta social enmarcada en enfrentamientos en los que las preocupaciones por el respeto a los derechos humanos llevaron incluso a la presencia de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en los momentos más complejos del proceso vivido en la nación.

Ahora bien, no solamente fueron protagonistas, como en 2020 los *reprises,* sino que, con la apertura gradual de los procesos de producción nacional, así como la presencia de las plataformas digitales en la nación, se dio continuidad a esa transformación gradual que ha venido produciéndose en términos del modo de construir narrativas en la ficción televisiva colombiana y que tienden principalmente a una estructura de serialidad tipo serial (Piñon y LaCalle, 2022). En esta estructura se combinan aspectos propios de la saga, de modo que, en casos como *La Reina del Flow 2,* se continúa con una historia que se va desarrollando mediante el encadenamiento entre capítulos y sin ninguna opción de contemplarse un proceso de tipo episódico. Dicho modo de estructurar la serialidad es también el que caracteriza *El Hijo del Cacique, La Nieta Elegida, Pá Quererte y Enfermeras*, que manejan también un ritmo en el que se encadenan los capítulos en términos narrativos. Tal modo de concebir la serialidad, se podría ligar con la prevalencia de los *reprises*¸ toda vez que, al retomarse en pantalla el formato telenovela, se podría establecer de parte de las audiencias una cierta necesidad de ese ritmo en el que, más allá de lo episódico, el encadenamiento de la estructura serial permite seguir historias en las que se hace factible encontrar entretenimiento y quizá algo de esperanza en medio de la incertidumbre.

De igual manera, en casos como el de *Café Con Aroma De Mujer*, pareciera reflejarse ese estado de exploración y relación directa con la nostalgia, ya no desde la repetición de la novela original, sino que, como sucedió con *Amar y Vivir,* pasar al terreno del *remake,* en el que lo que se ha denominado como "contenido residual"

(Jenkins, 2015), se convierte en una fuente definitiva para la producción de ficción. Esto, puesto que si, como señala Jenkins (2015), "lo residual puede permanecer en la memoria de la gente, convertirse en objeto de anhelo nostálgico, utilizarse para darle sentido a la identidad y vida actuales del individuo, utilizarse como crítica a prácticas o instituciones actuales, y suscitar conversaciones" (p. 115), entonces, las narrativas seriales del *remake,* al reconstruir la historia original y acercarla a los contextos de hoy, podrían darle nuevos sentidos a la idea comunicativa expresada por Martín-Barbero (1992), frente al modo en el que la telenovela, en su momento, puso a la gente a hablar y, con el *remake,* la conversación vuelve a la vida tanto para la comparación y la nostalgia como para poner nuevos temas de discusión ante la complejidad de un panorama como el que ofreció para 2021 un escenario de contrastes, conflictos y angustia.

La forma de estructuración de la serialidad trae consigo entonces una revitalización de la telenovela y al mismo tiempo la posibilidad de agudizar esa especie de hibridación con lo serial y la exploración que se había empezado a realizar en la nación de la serie. De esta manera, en paralelo al uso de recursos como la aparición de temporadas en el caso de *La Reina del Flow,* era innegable también que su configuración corresponde, precisamente por la preponderancia de lo serial, más a la telenovela, incluso por la fuerte presencia de elementos melodramáticos que dialogan con la velocidad propia del pasar de los acontecimientos en clave de una posible tendencia a definirse como serie, solo que con alma telenovelesca. En el caso del *remake* y los *reprises,* así como en *La Nieta Elegida,* es evidente que se trata de telenovelas y que, en casos como *Pá Quererte, El Hijo del Cacique* y *Enfermeras,* el formato se debate entre su definición dentro de este género, pero incluyendo el uso de recursos heredados de las series, como es la posibilidad de pensarse en temporadas o directamente manejar recursos que dialogan con el melodrama, como es el caso de la velocidad en la concepción de las narrativas y ligeras transformaciones frente a la estructura más conservadora de los *reprises.* De manera que, en la ficción televisiva nacional era posible ver una radiografía de la transformación de la telenovela, desde su formato más clásico, en el caso de *Pasión de Gavilanes* hasta el límite particularmente difuso establecido en la serie, en *La Reina del Flow 2*, sin dejar de lado la renovación encarnada en el *remake* en *Café, Con Aroma De Mujer*.

Así pues, 2021 ofreció una conjunción de narrativas basadas en el melodrama y exploradas en ese mosaico conformado por *reprises,* estrenos y *remakes,* en donde se mantiene la duración de capítulos en tiempos de 40 minutos aproximadamente con extensiones que superan por lo general las 40 emisiones, con una periodicidad diaria y que ocupa por lo general la franja *prime time* como complemento a los *reality show,* que desde tiempo atrás son quienes gobiernan dicha franja. De manera que, en medio de las tensiones y crisis de 2021, la atención en las pantallas y la conexión con los públicos se estableció desde un cierto compromiso en términos de Jenkins (2015), en el que las audiencias establecieron una especie de pacto con

la telenovela, ya no como un reflejo de su cotidianidad, sino como un escape, un refugio y una puerta a la esperanza lanzada desde la nostalgia, desde esa posibilidad de que la pantalla fuese, ya no espejo sino portal. Si, como plantea Jenkins (2015): "la evolución del sector televisivo, de un modelo basado en el comisariado a uno basado en el compromiso, refleja los cambios que están llevándose a cabo en las industrias mediáticas" (p. 166), en el caso de Colombia el modelo, al menos en 2021, se basó en el modo en el que volver a ver *Pedro el Escamoso, Yo Soy Betty la Fea y Pasión de Gavilanes*, revisitar a *Café con Aroma de Mujer* o entrar en los universos de *Pá quererte* o *Enfermeras,* eran puntos de partida para otras conversaciones en medio de la tensión y la angustia de un año convulsionado para la nación en el que la telenovela llevaba nuevamente al país a comunicarse más que desde su reflejo en pantalla, desde la ensoñación que puede brindar la esperanza dada por los mundos posibles de la ficción televisiva.

Es entonces, en el compromiso entre una audiencia con mayor potencial participativo y una producción susceptible de extenderse en los entornos mediáticos contemporáneos. Las temáticas de estas tramas fueron puntos de partida para otras conversaciones de la gente en su cotidianidad, en medio de un contexto nacional de tensión y angustia, en un 2021 convulsionado para Colombia. Y fue allí donde la telenovela, nuevamente, llevó al país a comunicarse con su reflejo en pantalla, desde la ensoñación que puede brindar la esperanza dada por los mundos posibles de la ficción televisiva. Esto se puede evidenciar en la presencia de comunidades enteras de fans, para los que, como resalta Jenkins, el factor nostalgia se convierte en un motor de conexión con el universo narrado en pantalla y que explica, en gran medida, el éxito de los *reprises* aún en 2021; pero también, la aparición de nuevas comunidades que no emergen de lo nostálgico, sino de narrativas en las que lo melodramático se renueva y se exploran caminos en los que es posible encontrar temas de conversación, como ocurría con *La Reina del Flow 2* y los debates en redes sociales en torno a las canciones o las decisiones de la protagonista. Este título es ejemplo de la creación de entornos en los que la ficción permite a la gente comunicarse, a crear sobre lo narradoy a expandir los universos en pantalla. Así, las tendencias en redes se debatían entre los nombres de los protagonistas de las ficciones y, el convulso panorama del COVID 19 y el llamado "estallido social". Un horizonte que marca, en este sentido, nuevos derroteros para la ficción televisiva, pues no solo se hacen presentes cambios en los formatos a partir de los modos de narrar, sino que, un panorama de convergencia entre *reprises, remakes* y estrenos, permite entre ver que la pantalla es ahora un lugar para la creación de nuevos compromisos con la audiencia y sus búsquedas en el marco de ecosistemas mediáticos dialogantes, interactivos y pensados desde ese universo "*de muchos a muchos",* en los que, como en el caso de Colombia, el reto está en convertir a la pantalla en un escenario capaz de poner nuevamente a hablar a las audiencias, ahora desde los muros de las redes y hacer de la ficción el lugar para re-encontrarse, re-pensarse y, re-crearse.

Referencias

Comisión de Regulación de Comunicaciones (2022) *Data Flash 2022 -007 - Televisión por suscripción.* https://postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-007-television-por-suscripcion#:~:text=Los%20ingresos%20del%20a%C3%B1o%202021,74%25%20en%20relaci%C3%B3n%20con%202020.

Jenkins, H. (2015) *Cultura Transmedia.* Gedisa

La Cruz, L. (2021) *ProColombia junto a las productoras audiovisuales del país presentan al mundo sus bondades.* https://prnoticias.com/2022/01/20/procolombia-junto-a-las-productoras-audiovisuales-del-pais-presentan-al-mundo-sus-bondades/

Martin Barbero, J. (1992) *Televisión y Melodrama.* Tercer mundo

Piñón, J. y Lacalle, R. (2022) *Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming* [manuscrito no publicado]. OBITEL.

ESPAÑA: LA INTRIGA COMO MOTOR NARRATIVO

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.7

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, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí,
Jesús Segarra-Saavedra, Daria Dergachova

Introducción

La "vuelta a la normalidad" tras la pandemia se evidencia en la disminución del consumo televisivo y el aumento de la inversión publicitaria, en un año en que las dos grandes cadenas privadas (Tele5 y Antena3) revalidan su liderazgo, al tiempo que la pública (La1) desciende hasta su mínimo histórico. Como cabía esperar, la expansión de la oferta en *streaming* ha reducido el número de estrenos de ficción propia en las cadenas estatales, las cuales han diversificado sus estrategias de programación en aras de la competitividad: estreno de la primera entrega en abierto y emisión de las sucesivas en VoD, renovación de su plataforma en el caso de TVE, etc. La relevancia del *thriller*, que ha completado su proceso de hibridación con el resto de los géneros, y el elevado número de títulos que debutan con su primera temporada son dos de los rasgos más destacados de la ficción española en 2021.

1. El contexto audiovisual de España en 2021

El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas (37,5%, +1,7 puntos en relación al año pasado) asciende, tras un mínimo histórico en 2020, y obtiene su mejor dato desde 2015. La televisión de pago alcanza un nuevo récord (8,6%, +0,2), superando a las autonómicas (8,4%, +0,2). La vuelta a la "nueva normalidad" tras la pandemia recupera la tendencia a la baja en el consumo televisivo, mientras que la inversión publicitaria experimenta un importante incremento.

1.1. La televisión abierta en España

Las dos principales cadenas de televisión privada, Tele5 y Antena3, obtienen sus mejores datos desde 2009 y demuestran la fortaleza de su oferta sumando 2,3 puntos este año, el mayor crecimiento conjunto desde 1993. Por el contrario, la primera cadena pública, La1, firma un nuevo mínimo histórico. El índice acumulado de la oferta de las cadenas temáticas (TDT) también acentúa su tendencia negativa (27,4%, -1,3 puntos respecto al año anterior) como consecuencia de los resultados

de FDF, Neox y las cadenas infantiles (Clan, Boing y Disney Channel), que presentan sus mínimos de la última década.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	Cadenas públicas (14)		Cadenas privadas (10)	
Estatales	Primer canal	Segundo canal	Primer canal	Segundos Canales
	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3, Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BEMADtv, Boing, Disney Channel, Divinity, DKISS, DMax, Energy, FDF, Gol, Mega, Neox, Nova, Paramount Network, Real Madrid HD, Ten, Trece
Autonómicas	À punt, Aragón TV, CanalSur, CMM, ETB1, ETB2, C. Extremadura, IB3, La 7TV, Telemadrid, TPA, TV3, TVCAN, TVG	3/24, And-TV, CSur-And, Esport3, ETB3, ETB4, Galicia TV, IB3 Global, LaOtra, Super3/33, Telemadrid Int, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, 8TV, BOM Cine, HitTV, La7, La8, TV Mediterráneo, Rac 105	
TOTAL CADENAS = 24 TOTAL CANALES = 62				

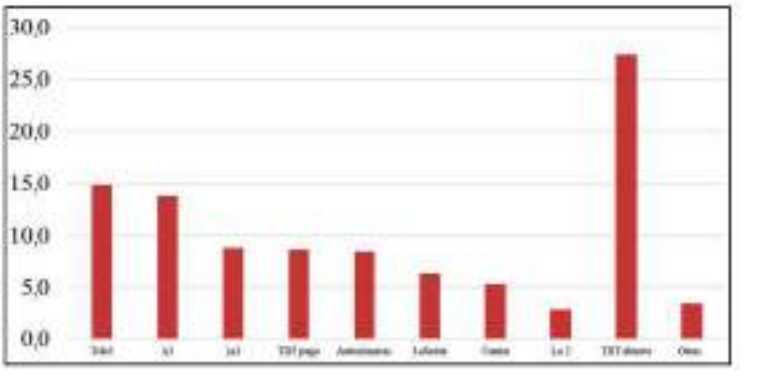
Fuente: Obitel España

En 2020, el consumo televisivo batió una marca histórica a la altura de un momento insólito que, con los meses, fue dando paso a la "nueva normalidad" y a la recuperación de la tendencia negativa de los dos años anteriores (2018 y 2019). En 2021 descendió 26 minutos en relación a 2020, con 214 minutos por persona y día, una cifra prácticamente idéntica a la de 2003. Ahora bien, cabe señalar que la medición del consumo de visionado en el televisor con capacidad "híbrida", que en el argot de la medición de audiencias tiene por nombre "Otros usos del televisor": Internet, *play*, videojuegos y radio de tipo TDT (Televisión Digital Terrestre), suma 30 minutos en 2021, uno más que en 2020. Así pues, el tiempo total de la recepción a través del "televisor" ha alcanzado los 244 minutos, una cifra idéntica a la de 2013, segundo año de mayor consumo televisivo en España. No se trata de un descenso propiamente dicho, sino más bien de una segmentación y/o diversificación, puesto que el visionado lineal se compensa con el aumento del consumo audiovisual híbrido.

Por décimo año consecutivo, Tele5 ha sido la cadena más vista (14,9%, +0,3), seguida de una Antena3 (13,8%, +2) en alza durante los últimos meses del año. La tercera posición es para La1, cuyo mínimo histórico anual (8,8%, -0,6) es consecuencia de la caída de sus informativos y de una oferta cada vez más dispar en el *prime time*. LaSexta (6,4%, -0,6) vuelve a superar a Cuatro (5,3%, -0,1), que obtiene el peor dato de su historia. Por el contrario, La2 consigue su mejor resultado desde 2010 (2,9%, +0,1).

Gráfico 1. Share por cadenas estatales

Cadena	%
Tele5	14,9
A3	13,8
La1	8,8
TDT pago	8,6
Autonómicas	8,4
LaSexta	6,4
Cuatro	5,3
La 2	2,9
TDT abierto	27,4
Otras	3,5
TOTAL	**100**

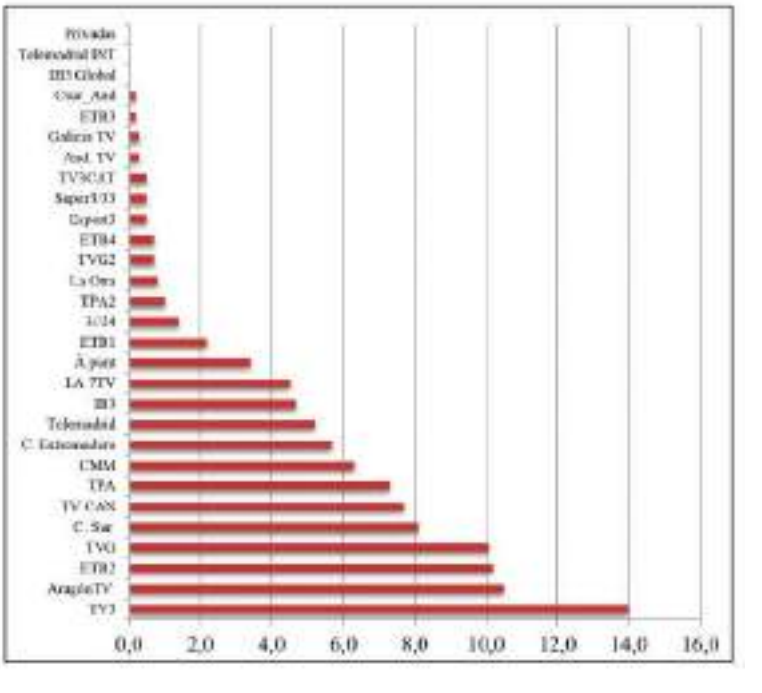


Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

Las cadenas autonómicas públicas crecen dos décimas en 2021 (8,4%), su mejor resultado desde 2013 como resultado de una escalada del conjunto de cadenas desde 2017 y de cada una de las mismas en el último año: ETB consigue su mejor dato desde 2009; CMM TV, TPA Asturias y TV Canaria, desde 2011; Aragón TV, desde 2014; TV Galicia, desde 2017 y La7 y À Punt marcan nuevos récords. Un año más, TV3 (14%) es la cadena con mayor cuota de pantalla y ratifica su liderazgo en Cataluña por duodécimo año consecutivo. Por el contrario, el conjunto de Autonómicas Privadas presenta un nuevo mínimo anual (0,3%, -0,1).

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

Cadenas	%
TV3	14
AragónTV	10,5
ETB2	10,2
TVG	10,1
C. Sur	8,1
TV CAN	7,7
TPA	7,3
CMM	6,3
C. Extremadura	5,7
Telemadrid	5,2
IB3	4,7
LA 7TV	4,5
A punt	3,4
ETB1	2,2
3/24	1,4
TPA2	1
La Otra	0,8
TVG2	0,7
ETB4	0,7
Esport3	0,5
Super3/33	0,5
TV3CAT	0,5
And. TV	0,3
Galicia TV	0,3
ETB3	0,2
Cour_And	0,2
IB3 Global	0
Telemadrid INT	0
Privadas	0
TOTAL	**100**



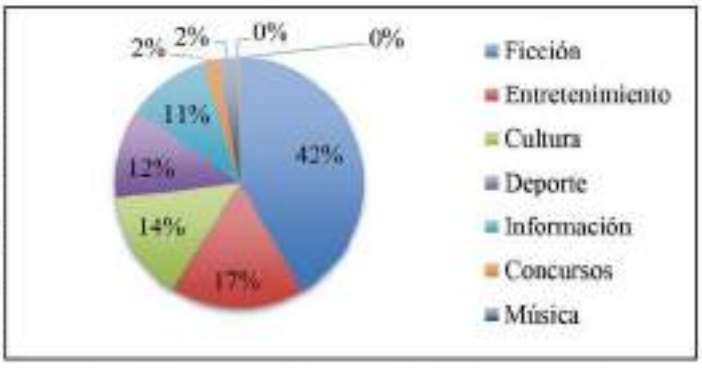
Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

El liderazgo por grupos empresariales corresponde de nuevo a Mediaset (28,2%, -0,2), seguido de Atresmedia (27,3%, +1). La cuota de audiencia de ambos líderes representa más de la mitad del total (55,6%), ocho décimas por encima de 2020. RTVE firma otro mínimo histórico (14,5%, -0,9); mientras la FORTA suma una décima (8,2%); Unidad Editorial crece (2,6%, +0,1); y Vocento continúa a la baja (2,3%, -0,3).

La ficción retrocede respecto a 2020, pero sigue siendo el género con mayor presencia en el conjunto de las cadenas (41,5%, -0,8), principalmente en las nacionales tanto en abierto (41,2%) como de pago (54,5%). A continuación, y siguiendo el mismo orden que el año pasado, figuran el entretenimiento (17,3%, -0,5), la cultura (13,9%, +0,2), el deporte (11,7%, +0,9) y la información (10,4%, +0,6).

Gráfico 2. Géneros en la programación de TV

Géneros	%
Ficción	41,5
Entretenimiento	17,3
Cultura	13,9
Deporte	11,7
Información	10,4
Concursos	2,2
Música	2,1
Otros	0,3
Religiosos	0,2
TOTAL	**100**



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

En términos económicos, 2021 fue un año de recuperación para los tres principales grupos audiovisuales. RTVE prevé cerrar el ejercicio 2021 con un beneficio estimado de 46 millones de euros. Sus ingresos comerciales alcanzan los 60 millones de euros, niveles de máximos históricos con el modelo de financiación actual; mientras la deuda fue un 40% inferior a la cifra presupuestada[1]. Mediaset obtuvo 181 millones de beneficio neto en 2021, un 1,3% más que en 2020[2]; mientras que el beneficio de Atresmedia fue de 118,5 millones, lo que implica un aumento del 397% respecto al año anterior.[3]

1.2. La TV de pago y plataformas de VoD en España

La TDT baja un punto respecto al año anterior (73%). No obstante, continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España y

[1] https://www.rtve.es/rtve/20220201/rtve-cerrara-ejercicio-2021-beneficio-provisional/2277281.shtml
[2] https://www.mediaset.es/comunicacion/corporativo/mediaset-resultados-ecocos-2021_18_3287824577.html
[3]https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/presentaciones-sobre-resultados/

vuelve a liderar con un mínimo histórico como consecuencia del aumento de las suscripciones a la televisión de pago (IPTV, cable o satélite), que marca un nuevo récord (27%, +0,6) gracias al incremento del sistema IPTV (17%,+1).

En septiembre de 2021, había 8.349.129 hogares suscritos a alguna modalidad de televisión de pago[4], un 4,7% más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en los primeros nueve meses del año, sus ingresos descendieron un 5,9% (1.488,96 millones de euros), mientras que los de la televisión en abierto aumentaron un 15,7% (1.086,07 millones).[5]

Los canales temáticos de pago han crecido dos décimas respecto al año anterior y marcan un nuevo récord: 8,6%. Se trata de una modalidad televisiva que no deja de sumar espectadores desde 2013. Entre las diez cadenas de pago más vistas figura TNT, que en 2021 estrenó *Maricón Perdido*, y Comedy Central que, aunque no cuenta con ficción propia, repone producciones nacionales como *Camera Café* y *La que Se Avecina*.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en España

10 canales de TV de pago más vistos en España			
Canal	**Género**	**Origen**	**% Pago[6]**
Movistar Laliga	Fútbol	España	6,9
Fox	Ficción	EE.UU	3,4
AXN	Ficción	EE.UU	3,3
Calle 13	Ficción	EE.UU	3,3
#Vamos	Deportes	España	3,1
TNT	Ficción	EE.UU	2,9
Canal Hollywood	Cine	EE.UU	2,4
Comedy Central	Comedia	EE.UU	2,1
Canal Historia	Documentales	EE.UU	1,8
AMC	Ficción	EE.UU	1,8

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

[4] http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp
[5] Ibídem.
[6] Porcentaje de cuota de pantalla del canal en relación al conjunto de la televisión de pago.

Cuadro 3. El VoD en España

Principales plataformas de VoD activas en 2021[7]
Netflix, Amazon Prime Video, Movistar+ y Movistar+ Lite, HBO, Disney+, Apple TV, Rakuten, DAZN, Vodafone TV, Orange TV, Starzplay, Pluto TV, Filmin, FlixOlé, fuboTV, Atresplayer Premium, Mitele Plus, LOVEStv, RTVE Play
TOTAL: 20

Fuente: Obitel España

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

Las productoras con un mayor número de horas de estreno de ficción televisiva han sido, en 2021, Diagonal TV (17,2% y 322 horas), Plano a plano (12,6% y 235 horas), Bambú (11,4% y 214 horas), Mascaretfilms (11,4% y 214 horas) y Zebra Producciones (5,8% y 108 horas)[8]. En lo que respecta a plataforma OTTs, el ranking está liderado por Zeta Studios (cinco títulos y 19 horas), Buendía Estudio (cuatro títulos y 20 horas), Boomerang TV (tres títulos y 23 horas), Bambú (tres títulos y 13 horas) y Globomedia (tres títulos y 20 horas).[9]

En enero de 2021, Unicorn Content inauguró una nueva área dedicada a la ficción televisiva de la mano de la veterana directora y productora ejecutiva Begoña Álvarez Rojas. Al mismo tiempo, la productora Onza anunciaba el inicio de su expansión internacional con el lanzamiento de Onza Américas, su nueva filial para el mercado latinoamericano e hispano de EEUU con sede en Miami. Por su parte, Javier Calvo y Javier Ambrossi lanzaron en octubre Suma Content, la evolución de Suma Latina, su primera productora independiente. Por último, Netflix prevé inaugurar en España, en 2022, cinco nuevos platós y nuevas instalaciones de postproducción (laboratorio de rodaje y salas de montaje de última generación).

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La inversión publicitaria corrige su trayectoria con la reactivación de la economía. En televisión aumenta un 8,3%, alcanzando los 1.776,2 millones de euros (1.640,3 en 2020). La inversión publicitaria del grupo de televisiones nacionales en abierto crece un 8,7% (1.586,1 millones), situando su cuota de mercado en el 89,3% (+0,3). La del grupo de las televisiones autonómicas y locales también aumenta: un 11,1% (88,1 millones) y un 13,1% (2,3 millones) respectivamente. Así, las primeras obtienen una cuota de mercado del 5% (+0,2) y las segundas del 0,1% (igual que en 2021). Los canales de pago, por el contrario, decrecen un 0,1% en 2021 (99,7 millones), situando su cuota en el 5,6% (-0,5).[10]

[7] No se incluyen plataformas vinculadas a cadenas de ámbito autonómico o local ni canales de YouTube.
[8] https://www.geca.es/geca/informes/20220105-Informe%20Producción_df.pdf
[9] https://www.geca.es/geca/informes/20220105-Informe%20Producción_ott_def.pdf
[10]https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/03/Presentacion-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-2022.pdf

Los grupos Mediaset y Atresmedia mantienen su fortaleza publicitaria y crecen en 2021. La primera alcanzó los 767 millones de euros, lo que traduce en un crecimiento del 8,2% y una cuota de mercado del 43,2%. Atresmedia sitúa su facturación publicitaria en los 718 millones, es decir, un incremento del 9,4% y una cuota del 40,4% (+0,4).[11]

1.5. Políticas de comunicación

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales ha introducido modificaciones en su Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual para cambiar la Ley de Financiación de RTVE. El nuevo anteproyecto hará que RTVE sea financiada por todos los agentes presentes en el mercado audiovisual que compiten por la misma audiencia, lo que incluye los prestadores de vídeo bajo demanda y plataformas de intercambio de vídeos. Así pues, empresas como Netflix o YouTube tendrán que dedicar el 1,5% de sus ingresos en España a RTVE, la mitad de lo que están obligadas por ley las cadenas privadas españolas. Un agravio comparativo que la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ya ha denunciado. UTECA también rechaza otras medidas que solo se han impuesto a las plataformas nacionales: una estricta regulación en cuotas de catálogo en las tres lenguas cooficiales, franjas únicas de protección al menor y un endurecimiento del régimen sancionador. Por último, el texto modificado también habilita nuevas fuentes de ingreso para RTVE a través de determinadas promociones: patrocinios y publicidad en sus canales internacionales y en los contenidos digitales.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Este año ha sido testigo del lanzamiento de RTVE Play, la nueva plataforma de RTVE, que sustituye y mejora su servicio "A la carta". Play no solo potencia el vasto catálogo de RTVE, sino que busca competir como plataforma autónoma con contenidos exclusivos y títulos que hasta el momento solo eran accesibles en servicios de pago. La plataforma también cuenta con mejoras en la accesibilidad y nuevas funcionalidades, entre las que destaca el preestreno de algunos de sus contenidos originales, como la serie *HIT*, unas horas antes de su emisión en abierto. Todo ello sin registro y con acceso gratuito en un mercado en constante aumento de sus precios.

La cadena pública autonómica CanalSur también estrenó su plataforma OTT gratuita en 2021, "CanalSur Más"; mientras que EiTB ya ha anunciado el lanzamiento de su OTT para 2022, un "Netflix vasco" para difundir producción y contenidos en euskera.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2021

La ficción española de estreno continúa su ascenso de las últimas temporadas, estimulado por el despliegue de las OTTs, con un total de 81 títulos: 30 en las cadenas en abierto (13 estatales y 17 autonómicos) y 51 en la modalidad VoD. El número de estrenos de la ficción iberoamericana sigue descendiendo en un año en que las

[11] Ibídem

telenovelas turcas llegan a los canales autonómicos con mayor producción de ficción propia. Así, tras el éxito de *Mujer*, *Mi Hija* y *Tierra Amarga* en Antena3, TV3 y TVG se suman a esta tendencia con *Irmáns,* la versión turca de *This Is Us* (NBC, 2016), aunque los decepcionantes resultados de *Love Is in The Air* en Tele5 determinaron su desplazamiento a Divinity tras siete meses de emisión.

La1 incluye este año 10 títulos, uno más que en 2020, a pesar de que sólo ha reemplazado uno de los dos seriales concluidos este año (*Mercado Central* y *Acacias 38*). Antena3 y Tele5, en cambio, han optado por estrenar casi toda su ficción propia a través de las plataformas, hasta el punto que el único título emitido íntegramente en abierto ha sido el serial de Antena3 *Amar Es para Siempre*.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021 en las cadenas estatales (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS
La 1 – 10	**Fox TV – 1**
1. *Cuéntame Cómo Pasó* (serie)	1. *Llámame Bruna* (telenovela-Brasil)
2. *La Caza. Tramuntana* (serie)	
3. *Mercado Central* (serial)	**Nova – 4**
4. *HIT* (serie)	2. *Betty en Nueva York* (telenovela- EE. UU.-Hispano)
5. *Leonardo* (serie)	3. *Caer en la Tentación* (telenovela-México)
6. *Estoy Vivo* (serie)	4. *Te Doy la Vida* (telenovela-México)
7. *Ana Tramel. El Juego* (serie)	5. *Vencer el Desamor* (telenovela-México)
8. *Acacias 38* (serial)	
9. *Servir y Proteger* (serial)	
10. *Dos Vidas* (serial)	
Antena3 – 2	
11. *Amar Es para Siempre* (serial)	
12. *Los Hombres de Paco** (serie)	
Tele5 – 1	
13. *El Pueblo*** (serie)	
COPRODUCCIONES 1	
	COPRODUCCIONES 0
	Total de títulos inéditos OBITEL 18

Fuente: Obitel España

* Antena3 solo emitió el episodio de estrenó y luego continuó en Atresplayer.

** Tele5 sólo emitió el episodio de estreno y luego continuó en Amazon Prime Video.

La ficción autonómica resiste en un entorno cada vez más competitivo, con un total de 17 títulos (uno menos que en 2020). A los siete estrenos de TV3 cabe añadir este año una comedia en K33, el segundo canal de la televisión pública catalana: *X, La Sèrie*, un original *collage* audiovisual que mezcla ficción y realidad para caricaturizar el mundo patriarcal. Destaca asimismo la emisión en la cadena valenciana À Punt de la duodécima temporada de *L'Alqueria Blanca,* la popular serie emitida por el canal Nou desde 2007 hasta su clausura en 2013.

El descenso del número de títulos de TVG obedece al lanzamiento en Netflix y HBO Max de las nuevas temporadas de sus *thrillers El Sabor de Las Margaritas* y *Auga Seca* respectivamente, cuyas primeras temporadas se habían emitido en abierto.

TABLA 1a. Ficciones de estreno exhibidas en 2021 en las cadenas autonómica (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS		TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS	
TV3 – 7			
1. *Frederica Montseny, la Dona que Parla* (TVmovie)			
2. *Moebius* (serie)			
3. *Com si Fos Ahir* (serial)			
4. *Berenàveu a les Fosques* (TVmovie)			
5. *Buga Buga* (serie)			
6. *La Última Nit del Karaoke* (serie)			
7. *Tocats pel Foc* (TVmovie)			
K33 – 1			
8. *X. La Sèrie* (serie)			
TVG – 3			
9. *Método Criminal* (serie)			
10. *A Lei de Santos* (serie)			
11. *Os Mariachi* (serie)			
À PUNT – 1			
12. *L'Alqueria Blanca* (serie)			
ETB1 – 2			
13. *Beti Muga* (serie)			
14. *Golazen* (serie)			
IB3 – 3			
15. *Amor de Cans* (serie)			
16. *Pep* (serie)			
17. *Fúria* (miniserie)			
COPRODUCCIONES	**1**	**COPRODUCCIONES**	**0**
		Total de títulos inéditos OBITEL	**17**

Fuente: Obitel España

El auge del *streaming* en España condiciona la repetición de ficciones estrenadas en años anteriores, pues la sobreabundancia de la oferta se traduce en los modestos resultados de audiencia incluso de las series ofrecidas en abierto tras su lanzamiento en las plataformas. Así ha ocurrido, por ejemplo, con el regreso de *Los Hombres de Paco* (Antena3). La redifusión de la temporada anterior de una comedia en concomitancia con la actual (el episodio repetido se emite tras el de estreno) venía siendo una estrategia habitual de Tele5, que en 2021 se ha seguido únicamente con *El Pueblo*.

La1 ha reemitido algunas series de 2019 (*Malaka*, *Néboa*, *Promesas de Arena*) cuyos resultados de audiencia se habían resentido en su día por la eclosión del VoD. Antena3 recuperó dos de los estrenos más ambiciosos de Atresplayer Premium en 2020, *La Cocinera de Castamar* y *El Nudo*. Tele5 ofreció el primer episodio de la segunda temporada *Señoras del (H)Ampa*, estrenado previamente en Amazon Prime

Video y trasladó el resto a Cuatro, la segunda cadena del Grupo Mediaset. Esta última repitió la coproducción hispano-italiana, *Los Relojes del Diablo,* tras la emisión en Mitele Plus.

La redifusión en algunas cadenas autonómicas de ficciones estrenadas en otros canales del mismo ámbito, que en ocasiones incluso han participado en la producción, es una práctica bastante frecuente. Curiosamente, la miniserie de ETB1 *Altsasu*, repetida este año en TV3, ha sido la ficción autonómica con mayor audiencia (482.000 espectadores y 18,8% de *share*), más de dos puntos y medio de cuota de pantalla que la líder del ranking 2021 de este grupo de cadenas, la *TVmovie* de TV3 *Federica Montseny, la Dona que Parla* (376.000 espectadores y 16,2% de *share*).

El impacto del VoD en la ficción televisiva española se evidencia en la progresiva disminución del número de estrenos a lo largo de los últimos cinco años, como se puede observar en la tabla 2. Sobre todo en lo referente al número de títulos de la ficción estatal, pues la estabilidad de los seriales amortigua en parte la caída en el número de entregas y de horas. La tabla 2a evidencia el menor impacto de la oferta OTT en la ficción autonómica respecto de las cadenas estatales en abierto.

Tabla 2. Ficción cadenas estatales de estreno

Año	Títulos	Cap./Ep.	Horas
2017	37	1970	1454:35
2018	26	1695	1455:15
2019	24	1339	1194:15
2020	13	1145	1030:10
2021	13	913	825:30

Fuente: Obitel España

Tabla 2a. Ficción cadenas estatales y autonómicos de estreno

Año	Títulos	Cap./Ep.	Horas
2017	56	2545	1941:30
2018	52	2116	1741:40
2019	43	1729	1451:25
2020	31	1398	1217:10
2021	30	1246	1035:35

Fuente: Obitel España

La migración de la ficción televisiva en abierto a la modalidad de VoD ha sido determinante en el drástico descenso del número de series estrenadas en la ficción estatal, el formato estrella de la producción propia a lo largo de los últimos años, aunque 2021 presenta el mismo número que 2020 (ocho). El serial, en cambio, mantiene

su estabilidad a lo largo del quinquenio con una media de cinco títulos por año, el mismo número que en 2021 (cuatro en La1 y uno en Antena3).

Tabla 3. Formatos de la ficción estatal de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	5	4	6	5	5	819:00	942:20	997:15	969:00	754:55
Series	29	20	16	8	8	412:25	259:45	179:30	61:10	70:35
Miniseries	1	0	1	0	0	1:40	0:00	3:30	0:00	0:00
Sitcom	0	1	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	1	0	0	0:00	1:10	0:00	0:00	0:00
Docudrama	1	0	0	0	0	220:30	252:00	0:00	0:00	0:00
TV movies	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	1	0	0	0	0	1:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Obitel España

El decrecimiento de las series en la ficción autonómica es también significativo, aunque menos acentuado que en las cadenas estatales. Este conjunto de televisiones aporta 12 series al conjunto español, lo que ha permitido estabilizar el formato respecto del año pasado con 20 títulos tanto en 2021 como en 2020. Las cadenas autonómicas aportan asimismo una miniserie y cuatro *TVmovies*, además de un único serial.

Tabla 3a. Formatos de la ficción estatal y autonómica de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	8	5	7	7	6	1105:10	1051:50	1102:15	1035:50	860:55
Series	43	35	29	20	20	606:20	409:15	314:50	169:00	168:35
Miniseries	1	4	2	4	1	2:20	10:00	6:30	12:20	1:40
Sitcom	0	1	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	1	1	0	0	0:00	1:10	0:00	0:00	0:00
Docudrama	1	2	1	0	0	220:30	252:00	14:00	0:00	0:00
TV movies	1	4	3	0	3	1:40	5:50	4:40	0:00	4:25
Otros	2	6	4	0	0	5:30	11:35	9:10	0:00	0:00

Fuente: Obitel España

Los 13 títulos de la ficción estatal representan 825 horas y 30 minutos, frente a un número equivalente de estrenos el año pasado que, sin embargo, acumularon 1.030 horas y 10 minutos. Al igual que la ficción doméstica, los estrenos de la ficción iberoamericana también se resienten por la expansión del VoD, con cinco títulos (ocho menos que en 2020) y 206 horas y cinco minutos (350 horas y 25 minutos en 2020). La única coproducción del conjunto, la miniserie *Leonardo* (La1), está integrada por ocho capítulos de una hora de duración.

Tabla 4. Ficción de estreno cadenas estales: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**13**	**72**	**825:30**	**80**
PAÍSES OBITEL (total)	**5**	**28**	**206:05**	**20**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	1	5,5	6:40	1
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	13	72	825:30	80
EE.UU. Hispano	1	5,5	91:30	9
México	3	17	107:55	10
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	1	100	8:00	100
Coproducciones Nacionales	1	100	8:00	100
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	**18**	**100**	**1031:35**	**100**

Fuente: Obitel España

El conjunto de la ficción estatal y autonómica suma 30 títulos, que representan un total de 1.035 horas y 35 minutos, frente a las 1.217 horas y 10 minutos de 2020. Dado que ese año sólo se estrenó un título más que en 2021, la diferencia entre el tiempo de emisión de ambos períodos ratifica la tendencia sostenida a la reducción del número de episodios de las series, que ya se ha venido señalando en años anteriores.

Tabla 4a. Ficción de estreno cadenas estales y autonómicas: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**30**	**86**	**1035:35**	**83**
PAÍSES OBITEL (total)	**5**	**14**	**206:05**	**17**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	1	3	6:40	1
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	30	86	1035:35	83
EE.UU. Hispano	1	3	91:30	7
México	3	9	107:55	9
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	2	100	14:00	100
Coproducciones Nacionales	2	100	14:00	100
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	**35**	**100**	**1241:40**	**100**

Fuente: Obitel España

La cantidad y la calidad de la producción de ficción televisiva española, que ha extremado la rivalidad del siempre competitivo sistema español, ha inducido a Antena3 a rescatar algunos de sus títulos icónicos del pasado, actualizados y adaptados a las tendencias del presente: *Física o Química: El Reencuentro* en 2020; *El Internado. Las Cumbres*, *Los Protegidos* y *Los Hombres de Paco* en 2021. A diferencia de las tres primeras producciones, Antena3 ofreció el episodio de estreno de *Los Hombres de Paco* en abierto y obtuvo una cuota de pantalla del 19,5% (2.673.000 espectadores), una cifra sorprendentemente próxima al *share* medio de los 127 episodios de la serie emitidos entre 2006 y 2011. Todo un hito en la era del descenso sostenido de la audiencia media en las cadenas en abierto, como se evidencia en el 1.667.000 espectadores (9,9% de *share*) del segundo título más visto este año, la longeva serie de La1 *Cuéntame Cómo Pasó*, que se sitúa a considerable distancia de los más de siete millones de audiencia que llegó a obtener en algunas de sus emisiones de la primera década de 2000.

La segunda temporada de la serie juvenil de *HIT* (La1) ocupa el séptimo lugar del *Top 10* de 2021, frente al cuarto puesto obtenido por su primera entrega el año pasado. Algo similar a lo ocurrido con el policiaco *La Caza. Tramuntana* (La1), que ocupa el cuarto lugar del ranking, en vez del tercero obtenido en su debut en 2019 (*La Caza. Monteperdido*). Por el contrario, los resultados de audiencia de los dos seriales que figuran entre los 10 programas más vistos de 2021, *Amar Es Para Siempre* (Antena3) y *Mercado Central* (La1) confirman la estabilidad de este formato, que no se ve obligado a competir en el VoD.

La única aportación de Tele5 a la ficción en abierto, *El Pueblo*, ha seguido la misma pauta de programación que Antena3 con *Los Hombres de Paco*, aunque el único episodio ofrecido por la cadena antes de su paso a Amazon Prime Video se sitúa en el quinto lugar del ranking. Curiosamente, el único episodio de esta ficción ofrecido en abierto en 2020 encabezó el *top ten* con 2.199.215 espectadores y un *share* del 16,3%, más de tres puntos por debajo del episodio mencionado de *Los Hombres de Paco* que lidera 2021.

Cierra la clasificación el único título de los 10 más vistos de la ficción estatal que debutaba en 2021, el thriller *Ana Tramel. El juego* (La1), una historia de intriga ambientada en el mundo de la ludopatía y protagonizada por Maribel Verdú.

Tabla 6. 10 títulos nacionales más vistos de la ficción estatal

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap./ep. 2021	Franja horaria	Rating	Share	Miles
1	*Los Hombres de Paco*	Antena 3	Globomedia	Serie/policíaco	1	*Prime time*	6	19,5	2.673.000
2	*Cuéntame Cómo Pasó*	La1	Grupo Ganga Producciones y RTVE	Serie/*dramedy*	20	*Prime time*	3,7	9,9	1.667.600
3	*Amar Es Para Siempre*	Antena 3	Diagonal TV	Serial/drama	261	Tarde	2,7	11,6	1.221.368
4	*La Caza. Tramuntana*	La1	DLO Producciones	Serie/*thriller*	8	*Prime time*	2,7	6,9	1.190.250
5	*El Pueblo*	Tele5	Contubernio	Serie/comedia	1	*Prime time*	2,5	10,3	1.136.000
6	*Mercado Central*	La1	Diagonal TV, RTVE	Serie/drama	13	Tarde	2,3	8,1	1.016.538
7	*HIT*	La1	RTVE y Ganga	Serial/drama	10	*Prime time*	2,3	7,6	1.006.700
8	*Leonardo*	La1	Rai Fiction, Lux Vide, Sony Pictures Entert., Big Light Productions, Alfresco Pictures, France TV, RTVE	Serie/drama	8	*Prime time*	2,2	7,1	991.250
9	*Estoy Vivo*	La1	RTVE y Globomedia	Serie/policíaco	13	*Prime time*	2,2	5,9	961.000
10	*Ana Tramel. El Juego*	La1	RTVE, Tornasol Media, DeAPlaneta, Ana Tramel. La serie A.I.E y ZDF Enterprises	Serie/*thriller*	6	*Prime time*	2	7,2	883.667
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0					

Fuente: Obitel España

La primacía de las ficciones de TV3 en el ranking autonómico es evidente, con siete de los 10 títulos más vistos de 2021. Como se ha señalado antes, la cadena catalana ha apostado de nuevo por las *TVmovies*, ausentes en 2020, con tres dramas que han

obtenido una audiencia dispar: *Frederica Montseny, la Dona que Parla*, *Berenàveu a les Fosques* y *Tocats pel Foc*. La incombustible *L'Alqueria Blanca* se ha situado en el cuarto puesto de la clasificación, con 249.000 espectadores (8,8% de *share*), un incremento espectacular de los 61.000 espectadores (4,7% de *share*) obtenidos el año de su regreso (2019).

Al igual que ocurre con los seriales de las cadenas estatales, *Com si Fos Ahir* apuntala sus resultados de audiencia en TV3 con 257.000 (17,1% de *share*), frente a los 258.000 espectadores (16,3% de *share*) de 2020. En cambio, la cadena catalana no ha tenido la misma suerte con la primera temporada las dos únicas comedias del ranking, *Buga Buga* y *L'Última Nit del Karaoke*, cuyos modestos resultados de audiencia apuntan asimismo al empuje del VoD.

Los acuerdos de TVG con las OTTs han limitado el número de títulos ofrecidos en abierto, que sitúa sus *thrillers Método Criminal* y *A Lei de Santos* en los dos últimos puestos del ranking anual.

Tabla 6a. 10 títulos nacionales más vistos de la ficción autonómica

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap./ep. 2021	Franja horaria	Rating	Share	Miles
1	*Frederica Montseny, la Dona que Parla*	TV3	Distinto Films	*Temporie*/drama	1	*Prime time*	5,1	16,2	376.000
2	*Moebius*	TV3	Veranda TV - TVC	Serie/*thriller*	10	*Prime time*	5	15,4	369.000
3	*Com si Fos Ahir*	TV3	TVC	Serial/drama	212	Tarde	3,5	17,1	257.000
4	*L'Alqueria Blanca*	À punt	Trivisión	Serie/drama	18	*Prime time*	3,4	8,8	249.000
5	*Berenàveu a les Fosques*	TV3	NewCo Audiovisual	*Temporie*/drama	1	*Prime time*	2,9	11,7	215.000
6	*Buga Buga*	TV3	Aguacate & Calabaza	Serie/comedia	6	*Prime time*	2,4	9,7	177.000
7	*L'Última Nit del Karaoke*	TV3	El Terrat	Serie/comedia	10	*Prime time*	2,3	8,9	169.000
8	*Tocats pel Foc*	TV3	Impulsafilm i Zabriskie Films	*Temporie*/drama	1	*Prime time*	0,9	6,9	69.000
9	*Método Criminal*	TVG	Voz Audiovisual	Serie/*thriller*	21	*Prime time*	1,7	5,9	44.000
10	*A Lei de Santos*	TVG	Voz Audiovisual	Serie/*thriller*	8	*Prime time*	1,1	4,8	29.000
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0					

Fuente: Obitel España

3. Monitoreo VoD 2020

La oferta de plataformas digitales y su oferta de ficción nacional han continuado aumentando a lo largo de 2021. Se ralentiza, en cambio, la suma de nuevos suscriptores, pese a la intensificación de la competencia. Los 51 títulos estrenados este año en la modalidad VoD evidencian el auge de la ficción española en *streaming*.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2021

En 2021 la competencia se intensificó con la entrada de nuevos actores. En febrero aterrizaron Disney Star y Hayu, la plataforma de *realities* de NBCUniversal International; mientras que en octubre llegó HBO Max, actualizando la oferta de HBO, pero sin modificar el importe de la suscripción. Algunas OTTs ya consolidadas aprovecharon 2021 para mejorar su posicionamiento. Pluto TV, por ejemplo, aumentó su oferta con 6 canales; mientras Vodafone TV incluyó en su oferta Disney+, apostando por a la ficción sin el fútbol. Movistar+, por su parte, cerró una alianza con Amazon Prime Video y la integró a su catálogo.

A falta de cifras oficiales suministradas por las propias empresas, diferentes consultoras ofrecen datos sobre las suscripciones a plataformas de pago en España. Según los resultados de la cuarta ola de 2021 del barómetro del mercado de OTT y TV de pago realizado por Barlovento Comunicación, Netflix es la plataforma más usada (60%), seguida por Amazon Prime Video (53,7%), HBO (26,4%), Disney+ (21,4%) y Movistar+ (20,3%). Las ficciones que más suscriptores ha atraído a Netflix y Amazon Prime Video son *La Casa de Papel* y *La que Se Avecina*, ambas de producción española[12]. Según la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM), Netflix también figura como primera opción (21 millones de usuarios); seguida de Amazon Prime Video (13M), Movistar+ (8,5M), HBO (6M) y Disney+ (5M)[13]. Los resultados de la 10ª edición del Barómetro OTT del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) corroboran las dos primeras posiciones: Netflix sigue siendo la plataforma más contratada por los usuarios españoles (73,1%,), seguida de Amazon Prime Video (69,9%). Movistar+ figura como la tercera opción (29,8%), relegando a Disney+ (29,2%) y HBO (21,4%) a la cuarta y quinta respectivamente.[14]

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021 (nacionales, regionales dentro del país)

Movistar+ figura entre las cinco primeras posiciones de los tres ranking anteriormente citados. Por el contrario, las OTTs del resto de las compañías españolas de telefonía tienen una penetración de mercado muy limitada (Esuskatel: 1,4%; Telecable: 1% y Yoigo: 0,6%)[15]. Mitele Plus cerró el 2021 con 207.000 suscriptores, mientras que Atresplayer Premium alcanzó los 427.000, más del doble que su principal competidor[16], consecuencia en parte de su amplia oferta de ficción.

---

[12] https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/12/BAROMETRO-TV-OTT-Avance-4-ola-2021.pdf

[13] https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf

[14]https://www.panoramaaudiovisual.com/2021/10/22/barometro-ott-geca-disney-plataforma-trimestre/

[15]https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/12/BAROMETRO-TV-OTT-Avance-4-ola-2021.pdf

[16]https://www.elespanol.com/bluper/20220228/atresplayer-premium-duplica-abonados-mitele-plus-remonta/652684909_0.html

En el ámbito del cine, las plataformas españolas más populares son FlixOlé (0,5%) y Filmin (3,8%), que en 2021 se ha adentrado en la producción de ficción con *Doctor Portuondo*. También es preciso mencionar que Netflix y Amazon Prime Video se han incorporado al Consejo de la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual, con el objetivo de aunar fuerzas para desarrollar proyectos conjuntos y potenciar el sector audiovisual español.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

La expansión de la producción de ficción televisiva en España y su internacionalización han dado como resultado 51 títulos (47 en 2020), con una calidad media muy elevada. Al igual que en la ficción en abierto, la serie es el formato dominante con 46 títulos, a los que cabe añadir cuatro miniseries, de entre dos y cinco capítulos, y la antología *Historias para No Dormir* (Amazon Prime Video), integrada por cuatro películas dirigidas por cineastas cuyo único nexo de unión, además del formato, es el terror.

En línea con la tendencia a la producción de series estructuradas en torno a una trama central con un final cerrado, 32 de los títulos del sistema VoD han estrenado su primera temporada en 2021, tres de los cuales han ofrecido también la segunda en el mismo año: *By Ana Milán* y *Los Hombres de Paco,* en Atresplayer Premium, y *Sky Rojo*, en Netflix. El resto de las producciones han emitido una o dos temporadas de su tercera, cuarta o quinta entrega, a excepción de la longeva *La que Se Avecina* (Amazon Prime Video), en antena ininterrumpidamente desde su debut en Tele5 en 2007.

TABLA 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD.

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
AMAZON PRIME VIDEO – 10 1. *El Cid* (serie) 2. *El Internado. Las Cumbres* (serie) 3. *El Pueblo* (serie) 4. *Historias para No Dormir* (antología) 5. *Jodi2* (miniserie) 6. *La que Se Avecina* (serie) 7. *La Templanza* (serie) 8. *Paro* (serie) 9. *Pequeñas Coincidencias* (serie) 10. *Señoras del (H)Ampa* (serie) **ATRESPLAYER – 10** 11. *Los Protegidos* (serie) 12. *Alba* (serie) 13. *By Ana Milán* (serie) 14. *Cardo* (serie) 15. *Deudas* (serie) 16. *Física o Química. El Reencuentro* (miniserie) 17. *La Cocinera de Castamar* (serie) 18. *Los Hombres de Paco* (serie) 19. *Lutxelia* (serie) 20. *Toy Boy* (serie) **FLOOXER – 1** 21. *La Reina del Pueblo* (serie) **DISENY+ – 1** 22. *Besos al Aire* (miniserie) **FILMIN – 1** 23. *Doctor Portuondo* (serie) **MITELE PLUS – 1** 24. *Los Relojes del Diablo* (serie) **TNT – 1** 25. *Marcón Perdido* (serie) **HBO Max – 4** 26. *30 Monedas* (serie) 27. *Sin Novedad* (serie) 28. *Todo lo Otro* (serie) 29. *Venga Juan* (serie) **MOVISTAR+ – 9** 30. *Dime Quién Soy* 31. *Hierro* (serie) 32. *La Fortuna* (serie)	**Amazon Prime Video – 1** 50. *3 Caminos* (serie – España y Portugal) **HBO Max – 1** 51. *Auga Seca* (serie – España y Portugal)

33. *Libertad* (miniserie) 34. *Los Espabilados* (serie) 35. *Merli Sapere Aude* (serie) 36. *Paraíso* (serie) 37. *Reyes de la Noche* (serie) 38. *Supernormal* (serie) **NETFLIX – 11** 39. *El Inocente* (serie) 40. *El Sabor de las Margaritas* (serie) 41. *El Tiempo que Te Doy* (serie) 42. *El Vecino* (serie) 43. *Élite* (serie) 44. *Élite. Historias breves* (serie) 45. *Hache* (serie) 46. *Jaguar* (serie) 47. *La Casa de Papel* (serie) 48. *Sky Rojo* (serie) 49. *Valeria* (serie)	
Total: 49	**Total: 51**

Fuente: Obitel España

Amazon Prime Video es la OTT con un mayor número de títulos (11), incluyendo el regreso de la mítica serie de Antena3 *El Internado*, a pesar de que esta cadena dispone de su propia plataforma -Atresplayer Premium- que este año ofrece 10 estrenos. Netflix iguala en número a Amazon Prime Video, Movistar+ cuenta con nueve títulos y HBO Max con cinco, mientras que el resto de las plataformas (Disney+, Filmin, Flooxer, Mitele Plus y TNT) únicamente ofrecen una ficción cada una.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

La prolífica aportación de la ficción española a la modalidad VoD acoge una amplia variedad de géneros y subgéneros cuya característica más destacada es quizás la construcción de la intriga. Hasta el punto de que la mayor parte de las series que han contribuido a convertir España en uno de los grandes generadores de contenidos de ficción a nivel mundial son *thrillers* (*Sky Rojo, El Inocente, La Casa de Papel*) o incluyen alguna trama de continuidad relacionada con el suspense (Élite).[17]

Los misterios y los asesinatos juegan un papel importante en una buena parte de los 16 dramas incluidos este año. En algunos casos, como por ejemplo *El Internado. Las Cumbres*, *Los Relojes del Diablo* o incluso *Toy Boy*, la clasificación resulta complicada por la relevancia que adquieren ambos géneros. Se trata de una característica poco sorprendente considerando la variedad de subgéneros que incluye este año el *thriller* español: terror (*Historias para No Dormir*), fantasía (*30 Monedas*), policiaco (*Hierro*, *Los Hombres de Paco*) o *road movie* (*Sky Rojo*).

La articulación de cada temporada en torno a una trama principal es ya una característica narrativa generalizada, que se ha extendido incluso a la comedia. Este último género, que languidece lenta pero inexorablemente en la ficción en abierto, recupera posiciones entre la audiencia de nicho del *streaming*, hibridado también con la intriga y el drama (*Venga Juan*, *Maricón Perdido*). Incluso se ha atrevido este año con el humor de los superhéroes (*El Vecino*).

[17] Véase https://elpais.com/television/2022-04-06/nace-think-data-la-herramienta-que-busca-arrojar-luz-a-los-datos-de-audiencia-de-netflix-y-amazon.html

4. Interactividad y participación de las audiencias

Los espectadores han podido disfrutar de la ficción española más allá de su emisión gracias a multitud de estrategias transmedia y contenidos exclusivos a través de diferentes ventanas y formatos. Tras su estreno, *30 Monedas* lanzó un juego de mesa que no solo permite recrear sino también expandir eventos, personajes y desafíos del universo creado por Álex de la Iglesia. *Los Protegidos: El Regreso* también acompañó su estreno con el lanzamiento de un juego de escapismo virtual, cuyo objetivo es ayudar a Dora a huir de sus secuestradores con la ayuda de las pistas encontradas por los espectadores en las entregas de la serie o el podcast del personaje de Rosa Ruano, *La Hora del Búho*. *La Caza. Tramuntana* presentó el primer audiojuego oficial de una serie española, que permite al espectador convertirse en personaje y emparejarse con el cabo Víctor Gamero para resolver un crimen cometido en Mallorca gracias a la tecnología de asistentes de voz.

La veterana *Cuéntame Cómo Pasó* continuó acompañando sus emisiones con el programa especial *Novéntame Otra Vez*, mientras que cada entrega de *HIT* fue sucedida por *Generación HIT*, un *late night* en el que se debatía sobre algunos de los temas abordados en la ficción juvenil. El éxito imparable de *#Luimelia* continúa su expansión transmedia con la novela *Luimelia en París*, escrita por Anna Marchessi y Pablo Murciano. En formato podcast se estrenan la *La Hora del Búho*, ya mencionado, y *La Fortuna. El Podcast*, una serie documental sonora que recoge una investigación periodística acerca de los verdaderos piratas del siglo XXI y de aquellos que luchan contra el expolio del arte.

***L'Alqueria Blanca* y DIME**

Con el objetivo de mejorar los resultados de *L'Alqueria Blanca* en 2019, la serie volvió a la parrilla de À Punt en 2021 reformulada y precedida por una campaña de lanzamiento a cargo de FLUOR Lifestyle. La agencia creativa diseñó una estrategia de *banded content* y narrativa transmedia centrada en las emociones y la participación activa de la antigua comunidad de fans de la serie para convertirla en prescriptora de la nueva temporada. De allí el nombre de la campaña: "DIME".

En primer lugar, se localizó y activó a los "súper fans" y se les pidió que hicieran preguntas sobre las futuras tramas. De esa forma, nueve ciudadanos se convirtieron en los protagonistas del lanzamiento de la campaña. Sus rostros y sus preguntas inundaron las calles de Valencia, así como la prensa, la televisión, la radio, las redes sociales, las marquesinas y hasta los autobuses. La fecha de estreno de la ficción fue tema de conversación en todos los programas de la cadena y se amplió su universo narrativo con ocho contenidos para redes, entre los que destacan "Juego de tramas", donde los fans imaginan futuros alternativos para los personajes; "L'Alqueria Dates", un juego de emparejamientos reales e inverosímiles entre personajes de la serie; "L'Alqueria ilustrada", el punto de partida de un concurso de dibujo de los personaje o rincones favoritos de L'Alqueria, y "Dime por qué vuelves", donde los actores explican las razones de sus personajes para volver a vivir nuevas aventuras.

Además se creó una ficción sonora en formato podcast, "El confesionario", con las grabaciones secretas que Tonet hizo a los vecinos de L'Alqueria escondiendo una grabadora en el confesionario de la iglesia, y se celebraron los "Fem comboi", unos *coll-shows* (o shows colaborativos) debido a la imposibilidad de hacer eventos presenciales. Los "Fem comboi" son un espacio de encuentro entre los fans y los protagonistas de *L'Alqueria Blanca*, con invitados en directo, sorpresas constantes y la participación activa de los más de 50.000 seguidores de la serie que se unieron a estos encuentros.

Todas estas propuestas consiguieron su principal objetivo: el primer episodio de *L'Alqueria Blanca* se convirtió en el estreno más visto en la historia del canal, con un *share* que casi cuadriplicaba la audiencia media de la cadena: 12,5%. La ficción también consiguió ser *trending topic* con más de 4,5 millones de impresiones orgánicas, más de 50 comentarios de media por publicación y un 94% de comentarios positivos.[18]

5. Lo más destacado del año 2021

El incremento de la ficción juvenil, al que no es ajeno el éxito de Élite en Netflix desde 2018, es uno de los aspectos destacados de la ficción televisiva en 2021, tanto en las cadenas en abierto como en la modalidad VoD. La segunda temporada de *HIT* (La1) juega con la alteración temporal para descender a los infiernos del peculiar educador que incardina las tramas protagonizadas por un grupo de jóvenes

[18] https://fluorlifestyle.com/tag/lalqueria-blanca/

problemáticos. En TV3, la profesora de matemáticas de *Moebius* pone marcha una investigación, en el centro escolar donde enseña, para indagar en las circunstancias que rodean la muerte de uno de sus alumnos. Movistar+ contribuye este año a la ficción juvenil con *Los Espabilados* (Movistar+), una aproximación a las enfermedades mentales de Albert Espinosa, el creador de *Polseres Vermelles* (TV3, 2011-2013). La segunda temporada de *Merlí Sapere Aude*, el *spin off* de otra serie de TV3 (*Merlí*, 2015-2018), ha migrado este año a Amazon Prime Vídeo tras una primera temporada en Movistar+ en 2019. Finalmente, el retorno de *El Internado* (*El Internado. Las Cumbres*) y de *Física o Química* (*Física o Química. El Reencuentro*), y la cuarta temporada de *Élite* completan el prolífico panorama de la ficción juvenil, un subgénero del drama que cuenta con una dilatada trayectoria en España (Lacalle, Gómez-Morales y Hidalgo-Marí, 2021). Esta última serie ha rentabilizado su popularidad con el lanzamiento de *Élite, Historias Breves,* una propuesta integrada por cuatro historias de tres partes cada una que exploran diferentes aspectos de la primera temporada de *Élite.*

El sondeo de Parrot Analytics sobre la demanda de ficción VoD en España, en el segundo semestre de 2021, otorgaba a la comedia una cuota del 15,8%, una cifra significativamente más elevada que la de la mayor parte de los países incluidos en el informe[19]. Este interés por la comedia explica el elevado número de estrenos en VoD de un género que, pese a haber vivido tiempos mejores, apuesta su supervivencia a su notable capacidad de mutación. La autoficción (*By Ana Millán*, *Maricón Perdido*, *Doctor Portuondo*); la reflexión desde el humor sobre cuestiones tan relevantes como el tráfico de órganos (*Jodi2*) o la corrupción política (*Venga Juan*); y la reinvención del costumbrismo (*El Pueblo, La Reina del Pueblo*) son algunos de los títulos destacados este año.

El *thriller*, el segundo género más demandado de la ficción *in streaming* tras el drama según el citado informe de Parrot Analytics, incluye entre sus ficciones más demandadas *La Casa de Papel*, que en esta ocasión ha ofrecido su tercera temporada. La intriga ambientada en el pasado añade en 2021 *Jaguar*, una historia sobre la caza de nazis en el Madrid de los años sesenta. *Hierro*, otra de las series más solicitadas por los espectadores españoles, ha sido también una de las más alabadas por la crítica en un año en el que destacan la nostalgia (*El Internado. Las Cumbres*, *Los Hombres de Paco*) y el protagonismo femenino (*El Sabor de las Margaritas*, *Hache, Sky Rojo, Auga Seca* o las mismas *Hierro* y *Jaguar*). El *thriller* en abierto también incluye aportaciones notables, como las series ya citadas *La Caza. Tramuntana* y *Ana Tramel. El Juego*, la miniserie *Fúria* y *Moebius* (TV3), todas ellas protagonizadas por mujeres; así como dos producciones de TVG ambientadas en el mundo del narcotráfico (*Método Criminal* y *A Lei de Santos*).

[19] Véase Spain streaming market share analysis Q2 2021: Netflix, Movistar+, Amazon Prime Video, Disney+, Hulu and more. Disponible en: https://www.parrotanalytics.com/insights/streaming-wars-who-is-winning-spain-q2-2021/ 1

Las coproducciones siguen siendo una asignatura pendiente de la ficción doméstica, que este año cuenta con un *biopic* sobre Leonardo da Vinci (*Leonardo*), en el que han participado diferentes grupos televisivos y productoras (Rai Fiction y Lux Vide, Sony Pictures Entertainment, Big Light Productions, Alfresco Pictures, France TV y RTVE). España también ha coproducido con Alemania el thriller *Ana Tramel. El juego* (RTVE, Tornasol Media, DeAPlaneta y ZDF Enterprises) y con Italia la serie de acción e intriga *Los Relojes del Diablo* (RAI, Mediaset España y Picomedia). En el ámbito autonómico, TVG ha explorado con la portuguesa RTP *Auga Seca* (Portocabo, SPi Televisão, TVG), una prometedora vía al *thriller* hispano-portugués inaugurada por *Vidago Palace* en 2017 (HOP!, Portocabo), que ya ha anunciado el estreno *Sequía* (Atlantia Media, Coral Europa, RTVE, Radiotelevisão Portuguesa) para 2022.

La segunda temporada de *El Cid* y la incursión del director Alejandro Amenábar en la ficción televisiva, con *La Fortuna* (Movistar+), mezclan el drama histórico con la aventura en dos producciones notables, la primera de las cuales figura como la quinta ficción española más demandada en el mencionado informe de Parrot Analytics.

6. Tema del año 2021. Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*

El despegue de la ficción española en los años noventa del siglo pasado introdujo nuevas pautas en la producción y la programación, que se mantienen en la televisión generalista a pesar de los cambios experimentados desde entonces. La consolidación de la ficción doméstica a lo largo de la década determinó su expansión en el *prime time*, con el consiguiente desplazamiento de las telenovelas latinoamericanas y de las series estadounidenses a las franjas diurna y nocturna respectivamente. La serie estándar, integrada por 13 episodios de entre 70 y 80 minutos de duración, compartía el horario estelar con lo que por aquel entonces de denominaban formatos nobles, la *TVmovie* y la miniserie de dos o tres capítulos, mientras que el serial colonizaba la franja de la tarde en las parrillas de TVE y Antena3 a expensas de las telenovelas.

La eclosión de la ficción en *streaming* no ha introducido cambios sustanciales en los formatos españoles, si bien ha imprimido un auténtico *serial turn* a la estructura y las estrategias narrativas de los relatos, cuyas tramas han convertido la intriga en uno de los principales motores narrativos de los diferentes géneros. La adopción de un estándar en torno a los 60 minutos de duración por entrega y la drástica limitación del número de temporadas en antena son, junto con la serialización de la narrativa, los cambios más notables en lo referente a los formatos.

En términos generales se puede decir que el carácter de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) de la ficción televisiva, por la sobreabundancia de la oferta en la era del VoD, y el arraigo del *binge watching* tienden a difuminar las diferencias entre la

serie y la miniserie, al tiempo que el largometraje desplaza a la *TVmovie* en los catálogos de las OTTs. El serial en abierto es, hasta el momento, el único formato que se resiste a los cambios, apuntalado en las tardes de La1 y Antena3. Queda por saber si cuenta con una renovación generacional o si, por el contrario, está destinado a convertirse en un vestigio de la historia de la ficción televisiva.

6.1. Estructura de los relatos y estrategias narrativas

La mayor parte de la ficción nacional y autonómica emitida en 2021 presenta una estructura serial, con el recurso al golpe de efecto y la diégesis en suspenso al final de cada entrega como principal estrategia para despertar la curiosidad de la audiencia y motivar el visionado. Este tipo de estructura es particularmente frecuente en el *thriller*, la intriga y el misterio (*Élite*, *El Internado. Las Cumbres*, *Hierro*, *Paraíso*, *Toy Boy*), así como en el policiaco (*El Sabor de las Margaritas*, *Parot*) y el drama (*Alba*, *Hache*, *Acacias 38*, *Amar Es Para Siempre*). La preminencia de las narraciones abiertas de estructura capitular y la recurrencia del *cliffhanger* convierte en una excepción los *pillow shots* conclusivos de *El Tiempo Que Te Doy*, un tipo de plano sin una voluntad de significación dramática que propone un respiro a las emociones de su protagonista.

En España, incluso la comedia ha renunciado desde hace décadas a la fórmula autoconclusiva de la *sitcom*. Las ficciones cómicas más populares, *Los Hombres de Paco, La Que Se Avecina* y *El Pueblo,* adoptan una estructura episódica; pero también incluyen tramas de continuidad que se extienden por arcos de episodios o durante toda la temporada. *Servir y Proteger*, por el contrario, se sustenta en el formato serial para mezclar los arcos narrativos que se extienden a lo largo de toda la temporada con las subtramas episódicas (casos policiales) que se resuelven en una única entrega. Entre las propuestas más innovadoras podemos citar *30 Monedas*, cuyos primeros tres episodios se plantean casi de forma independiente, con un suceso sobrenatural diferente en cada entrega. Pero, a partir de la cuarta, la serie de intriga y terror de Álex de la Iglesia gira hacia un mayor desarrollo de los personajes y correlaciona los hechos anteriores, aparentemente autónomos, en una trama de fondo. Este año también destacan la recuperación del formato de la antología, con el *revival* de *Historias Para No Dormir,* y la estructura fragmentaria de *Besos Al Aire*, cuyas tramas argumentales independientes se desarrollan sin cruzarse entre sí.

En un contexto televisivo marcado por el consumo inmediato y la reducción de entregas por temporada, las adaptaciones literarias se han convertido en tendencia. En 2021 se estrenaron ocho, seis de las cuales en formato de temporada única (*Ana Tramel. El Juego*, *Dime Quien Soy*, *El Inocente*, *La Cocinera de Castamar*, *La Templanza* y *Los Espabilados*). Por el contrario, el *biopic* disminuye su presencia en las parrillas (*El Cid*, *Leonardo* y *Federica Montseny, la dona que parla, Tocats pel foc*), pero se diversifica gracias a la comedia con tintes autobiográficos, en las que realidad y ficción resultan difíciles de distinguir (*By Ana Milán*, *Doctor Portuondo* o *Maricón Perdido*).

6.2. Estrategias narrativas complejas

La creciente relevancia del policiaco y la introducción de una trama criminal en buena parte de las ficciones de estreno también justifica el uso frecuente del *flashback*, recurso mediante el cual conocemos el pasado de los personajes -lo que nos ayuda a empatizar con ellos- y obtenemos pistas que ayudan a resolver el *puzle* narrativo planteado. Es el caso, por ejemplo, de *Moebius*, que inicia cada una de sus entregas con un *flashback* sobre la vida de Àlex antes del accidente en el que perdió la vida y gira en torno a un objeto o una localización clave en la investigación. En *Jaguar*, las analepsis se distinguen del resto del relato por el uso de la animación en blanco y negro (Imagen 1).

Imagen 1. Flashback de Jaguar (T1.E4).

El uso del *flashback* también resulta determinante en las ficciones que transitan entre dos líneas temporales, como *El Inocente* y *El Tiempo Que Te Doy*. La primera hace viajar a la audiencia adelante y atrás en el tiempo para recorrer un periodo de doce años, entre el momento en el que el protagonista (Mateo) mata a una persona y el inicio de la trama. La segunda, además de constituir una excepción por la duración de sus entregas (11 minutos), viaja entre el pasado y el presente de su protagonista, Lina, para reconstruir su relación de pareja y mostrar su evolución tras la ruptura. Según va avanzando la trama, disminuyen los recuerdos, como si estos se fueran desvaneciendo, y se incrementa el tiempo presente: mientras el primer capítulo dedica diez minutos al pasado y solo uno al presente, en el décimo y último se invierte la proporción. Así, la estructura no lineal cobra una función dramática: el relato sobre el proceso de desconexión del recuerdo de su antigua pareja por parte de Lina.

Algunas ficciones alteran la temporalidad mediante el desarrollo en paralelo de diferentes historias. *Maricón Perdido* es una comedia dramática autobiográfica, cuyo autor (Bob Pop) cuenta su historia a través de diferentes saltos temporales que alternan tres períodos de su vida (años 80, años 90 y presente). *Dos Vidas* explica simultáneamente la historia de una abuela y una nieta, separadas por más de medio

siglo. *Dime Quién Soy* narra la historia de Amelia Garayoa, representada a través de un largo *flashback* que dura prácticamente toda la ficción.

Además de alteraciones en la temporalidad de la narración, la ficción audiovisual española explora la interioridad de los personajes mediante la introducción de elementos fantásticos. Por ejemplo, *Maricón Perdido* incluye momentos oníricos para retratarnos a la madre de Roberto y recurre a la transformación del protagonista en estrella de videoclips para, a través de la música, revelarnos los sentimientos del personaje. La escena que cierra la ficción, además, incluye una metalepsis del autor: Bob Pop se introduce en el mundo narrado para dirigirse a su propio personaje. En clave cómica, Javier, protagonista de *Pequeñas Coincidencias*, habla con una niña y un niño que solo él ve y que representan a la hija o el hijo que está esperando con Marta, de quien se ha separado. Ana (*By Ana Milan*) mantiene conversaciones con su abuela fallecida y con Lope de Vega. *Física o Química. El Reencuentro* recupera al personaje de Fer, asesinado en la última temporada, como un fantasma que solo Yoli, su mejor amiga, y David, su expareja, pueden ver.

Otra estrategia de la ficción televisiva para revelar los sentimientos y emociones de los personajes, así como ofrecer información sobre la propia historia, es el uso de narradores, en este caso protagonistas. Por ejemplo, *Doctor Portuondo* está supeditada a la voz monocorde de Carlo; mientras que *Sky Rojo* utiliza la voz de su protagonista (Coral) tanto para describir a los personajes (incluso a sí misma) como para relatar lo que va ocurriendo; una estrategia adoptada previamente en *La Casa de Papel* y otras producciones de Vancouver Media. El narrador de *Los Espabilados*, Mickey L'Angelo, llega incluso a romper la cuarta pared, hablando directamente a la cámara. Este recurso también fue frecuente en las tres primeras temporadas de *#Luimelia*, pero desapareció a partir del primer capítulo de la cuarta temporada en el que, paradójicamente, se rompe la cuarta pared para anunciar que dicho recurso no se volverá a utilizar.

El Inocente también incluye un narrador protagonista, si bien se decanta por una multiperspectiva destinada a dilatar el suspense: Mateo es el responsable de la narración del primer capítulo, mientras que en las siguientes siete entregas el narrador y el punto de vista van cambiando para que otros personajes nos cuenten su propia historia. En *Libertad*, por el contrario, se identifica un narrador testigo. Se trata de John (Jorge Suquet), un cronista inglés que cuenta la historia de la mítica bandolera Lucia La Llanera, protagonista de la ficción. Aunque este personaje moldea el relato en varios momentos, su rol como narrador se introduce en la ficción precisamente para cuestionar la validez de su historia y plantear un debate sobre la fiabilidad de los diferentes puntos de vista. De ahí la distancia que marca el mismo relato entre la leyenda narrada por John y los hechos que forjaron esa leyenda, de los cuales también ha sido testigo la audiencia.

Finalmente, *Todo lo Otro* introduce el único narrador que se ubica fuera del relato (heterodiegético y omnisciente). Se trata de la voz de Alberto Casado, que comenta todo lo que ocurre (resultando redundante en numerosas ocasiones) y bromea a costa de los personajes.

Bibliografía

Lacalle, R., Gómez, B. & Hidalgo, T. (2021). Historia de las *teen series* en España: evolución y características. *Comunicación y Sociedad*, e7979. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7979

EE.UU. HISPANO: UNIVISION RETOMA SU LIDERAZGO Y SE CONVIERTE EN TELEVISA-UNIVISION[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.8

Autores:
Juan Piñón (https://orcid.org/0000-0002-5460-7735)
Rosa M. Reynoso (https://orcid.org/0000-0003-1220-5970)

Introducción

En el 2021 la industria de la televisión hispana sigue su proceso de transformación en gran medida provocado por las dinámicas del nuevo escenario de medios digitales en la televisión. La reorganización de la industria de televisión en español lleva ya varios años en proceso, con la compra de Azteca America por HC2 en 2017, la adquisición de Estrella TV por HPS Investment Partners en 2019, y la de Univision Communications Inc. por Searchlight Capital y Forgelight en 2020. Lo que significa que tan sólo en los últimos cinco años, 4 de las 5 cadenas nacionales en español cambiaron de dueño, con la única excepción de Telemundo. Pero, en el 2021 se dio una reorganización corporativa de alcance binacional y con profundas implicaciones para la industria, Univision y Televisa se fusionaron para crear TelevisaUnivision. Bajo esta corporación se incluyen las cadenas nacionales de televisión Univision y UniMás en los Estados Unidos y el Canal de las Estrellas y Canal 5 en México; así como 36 cadenas de televisión de cable, 55 estaciones de televisión en los Estados Unidos, 222 estaciones afiliadas a sus 4 cadenas de televisión abierta y los servicios de plataforma digital PrendeTV (renombrado Vix) y BlimTV.

El surgimiento de un campo muy competido de nuevos servicios de SVOD (Subscription Video on Demand), también ha generado una fuerte apuesta a los contenidos en español por estas corporaciones globales, particularmente con producción de contenido en Latinoamérica. Este nuevo panorama competitivo lo llevará a la creación de la nueva corporación binacional TelevisaUnivison. Con el lanzamiento de PrendeTV en el 2021, que se transformará en Vix para principios del 2022, la nueva corporación TelevisaUnivision tratará de colocarse en lugar importante en el concurso de la oferta del SVOD, al poner el contenido de las dos corporaciones hegemónicas de la televisión en español de México y de Estados Unidos bajo la misma plataforma.

[1] En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretskin *Senior Vice President, Audience Measurement* en Nielsen, a Emily Vanides *Senior Vice President, Client Business Partner at* Nielsen, y a Elizabeth Oldis *Client Solutions Director* 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.

1. El Contexto Audiovisual de EE.UU. Hispano en 2021

1.1. La televisión abierta en EE.UU. Hispano

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en EE.UU. Hispano

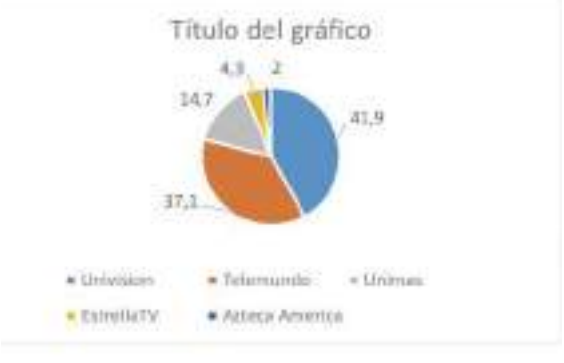
Cadenas Privadas (5)
Azteca America
EstrellaTV
Telemundo
UniMás
Univision
CADENAS PRIVADAS: 5

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

El panorama de las cadenas nacionales de televisión abierta en los Estados Unidos no ha cambiado en los últimos cinco años en términos del número de cadenas, desde que en el 2016 se cerró la cadena en español MundoMax.

Gráfico 1. Share de TV por emisora.

Emisora	AA (000)	*Share* %
Univision	414	41,9
Telemundo	366	37,1
UniMás	145	14,7
EstrellaTV	42	4,3
Azteca America	20	2,0
TOTAL	**987**	**100**

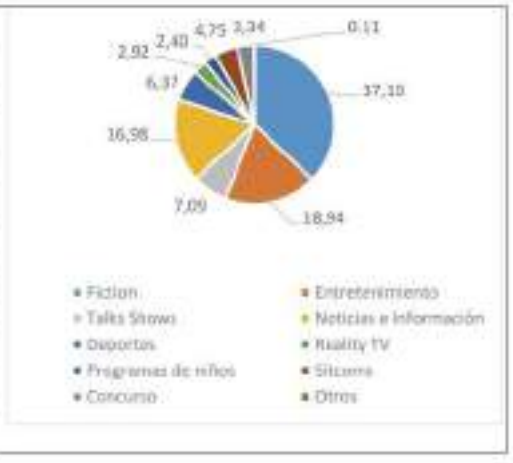


Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

El *share* de audiencia por hogar en el 2021, se mantuvo consistente con el del 2020. Otra vez, Univision fue la cadena que atrajo más audiencias de la televisión abierta en español en 2021, con un 41,9% del *share* marginalmente arriba de 41,0% del 2020. Telemundo, se colocó en segundo lugar, con 37,1% de *share* por hogares, con descenso también marginal con respecto al 37,5% del 2020. En el tercer lugar, se colocó UniMás con un 14,7% de *share* en el 2021, un punto arriba del 13,8% del 2020. Mientras EstrellaTV y Azteca America perdieron puntos de *share* del 2020 al 2021. Estrella bajó con un 4,3% del *share* en el 2021, del 5,2% en el 2020. Azteca America también bajó con un 2,0% de share en respecto al 2,6% del 2020.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	12031:09	37,10
Entretenimiento	6139:54	18,94
Talks Shows	2297:27	7,09
Noticias e Información	5506:00	16,98
Deportes	2066:39	6,37
Reality TV	945:23	2,92
Programas de niños	777:42	2,40
Sitcoms	1539:47	4,75
Concurso	1082:45	3,34
Otros	38:11	0,11
Total	**32,423:37**	**100,0**



Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En el 2021, la ficción volvió a ser el género con más horas en la pantalla en la televisión en español. Este año su presencia representó el 37% de horas, un punto arriba del 36% en el 2020, y dos arriba del 35% del 2019. Una de las razones de este aumento ha estado vinculado al encierro que la pandemia del Covid-19 impuso durante los años 2020 y 2021 en los EE.UU. El entretenimiento se colocó en segundo lugar con 18,9%, un punto abajo del 20% de 2020, y dos abajo del 21% en el 2019. En tercer lugar, se coloca la información con un 17%, consistente con el 17% del 2020, y 16,8% del 2019. Los deportes recuperan su tiempo de pantalla con un 6,4% en el 2021, arriba del 4,7% del 2020, y consistente con el 6,7% del 2019. Los deportes habían sido el género televisivo más afectado por la pandemia, debido a la cancelación de eventos deportivos durante el 2020. Pero en el 2021, los deportes vuelven paulatinamente a recuperar su posición.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de EE.UU. en 2021

La siguiente tabla muestra los *ratings* de las cadenas en español de pago en los EE.UU., pero es importante señalar que estos están medidos en el contexto del sistema de *ratings* que incluye todas las cadenas estadounidenses de los Estados Unidos.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en EE.UU. Hispano

10 canales de TV de pago hispanos más vistos en EE.UU.			
Canal	**Género**	**Origen**	***Rating* hogar**
Galavisión	General	EE.UU.	0,2
TDUN	Deportes	EE.UU.	0,2
Universo	General	EE.UU.	0,1
Telexitos	Ficción	EE.UU.	0,1
Discovery en Español	Información	EE.UU.	0,1
Fox Deportes	Deportes	EE.UU.	0,1
ESPN en Español	Deportes	EE.UU.	0,1
Discovery familia	Información	EE.UU.	0,1
CNN en Español	Noticias	EE.UU.	0,0
IN Sports	Deportes	Qatar	0,0

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

Galavisión, Universo y Telexitos, serán las cadenas que ofrecen contenidos de ficción, y son las que tienen los más altos niveles de audiencia en televisión hispana de pago. La estrategia de estos canales esta mayormente basada en el reciclaje de contendido que ha sido ya estrenado en sus cadenas hermanas de señal abierta, que son parte de conglomerados de medios más grandes.

Galavisión cadena de TelevisaUnivision (anteriormente Univision Communications) es el canal que goza del más alto *rating/share* y ha tenido como estrategia de programación darle una segunda vida a la programación de ficción de Televisa que se estrena primero en Univision o en UniMás, sus dos cadenas abiertas hermanas en los EE.UU. Pero en el 2021, el canal Galavisión incluyó algunos estrenos inéditos de programación de Televisa México, como la comedia *Julia vs Julia* y *Perdiendo el Juicio*. De la misma manera Universo, ha sido una canal que le da una segunda vida a la programación de ficción estrenada en Telemundo (ambas son propiedad de NBCUniversal/Comcast). Sin embargo, tiene programación original particularmente en el terreno del *RealityTV* como *I Love Jenny*, *The Riveras*, o *Larrymania* entre sus más importantes éxitos.

Cuadro 3. El VoD en EE.UU. Hispano

Principales plataformas de VoD activas en 2022
Netflix, Prime Video (Amazon), HBOMax (WarnerMedia), Disney+, Hulu, Peacock (NBCUniversal/Comcast), Apple+, Paramount+ (Paramount Global, antes CBSViacom), Starz, Showtime, Pantaya, Vix (antes PrendeTV)

Fuente: Obitel EE.UU.

En el 2021 los principales conglomerados de medios tenían ya una plataforma digital para iniciar una lucha sin cuartel por el mercado. Esto requirió de toda una reorganización del panorama de medios en los EE.UU. Una consolidación para este

propósito digital liderada por Disney al comprar 20th Century Fox, Marvel y Lucas Entertainment; pero seguida por ATT/Warner que se han fusionado con Discovery para crear WarnerMedia Discovery. De la misma manera CBS Viacom se convierte en Parmount, y NBCUniversal/Comcast lanzan Peacock, quien contiene el catálogo de contenido de Telemundo. Univision lanza en el 2021 PrendeTV, pero su proceso de fusión con Televisa, cambiará a principios del 2022 a la plataforma a Vix+.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Las productoras independientes siguen jugando un papel central en la producción de ficción para el mercado hispano de los Estados Unidos en el 2021. Las productoras Somos Production, Endemol Shine, Boomdog, Pinolywood estuvieron detrás del estreno de *Súbete a mi Moto*; mientras que las productoras Casablanca, VIP 2000, and Yahayra Films detrás de *Encrucijada*, ambas ficciones estrenadas en EstrellaTV. Por su parte, Argos Comunicación sigue siendo el brazo de producción más importante para Telemundo, con el estreno de *Buscando a Frida* y *Falsa Identidad 2*. Mientras que W Studios sigue siendo la casa de producción independiente más importante para Televisa. En el 2021, Univision estrenó *Si Nos Dejan*, una telenovela producida por W Studios para Televisa.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El 2021, fue un buen año para Univision, en donde los ingresos en general aumentaron un 11,8% en el 2021, reflejados en un ingreso total de USD $2.841.0 millones en el 2021 en contraste con los USD $2.541.9 del 2020. Estos incluyen sus negocios en radio, cadenas de televisión (Media Networks) y *expenses* (gastos de operación). Solo en el terreno de ingresos totales por cadenas de televisión (Media Networks) la corporación ingresó en el 2021 USD $2.606.3 millones en contraste con los USD $2.351.8 del 2020. En este renglón los ingresos por publicidad fueron USD $1.400.6 millones en el 2021 arriba de los USD $1.151.4 del 2020; mientras que los ingresos por subscripciones y licencia de contenido fue por USD $1.112.3 millones, en el año, arriba de los USD $1.107.6 del 2020 (4Q 2021, TelevisaUnivision).

Comcast, la corporación de telecomunicaciones dueña de NBCUniversal propietaria de la cadena Telemundo, reportó ganancias por USD $116.385 millones en el 2021, arriba de los USD $103.564 del 2020, que significó un aumento del 12.4%. En este reporte, NBCUniversal, informó que tuvo un ingreso anual de sus diferentes divisiones (Media, Estudios y Parques) por USD $34.319 millones arriba de los USD $27,211 del 2020, lo que significó un aumento del 26.1%. Pero, solo en relación con sus ingresos de medios que incluyen las cadenas de televisión abierta de NBC y Telemundo, y una variedad de canales de cable, la división tuvo ingresos por parte de sus propiedades de medios totales de USD $22.870 en el 2021, arriba de los USD $18.936, lo que significó un aumento del 20.3% (4Q Comcast, 2021).

1.5. Políticas de comunicación *(leyes, reformas, incentivos, TV digital, etc.)*
Durante el 2021, ha habido una serie de discusiones sobre la forma en que las redes sociales deben ser reguladas por su papel en el creciente número de discursos de odio y de desinformación, con graves efectos en la creciente división socio-política y cultural en los Estados Unidos. Algunas propuestas señaladas por Cusumano, Yoffie y Gawer (2022) consideran varias rutas para atender este problema, que va desde, quitarles el poder a estas grandes corporaciones al crear compañías separadas. Dividir Facebook en varias compañías diferentes, por ejemplo; para empezar Facebook, Instagram y WhatsApp deberían ser compañías separadas, con diferentes dueños. Lo mismo para Google o para Twitter. Otro sería el que se derogara la sección 230 de la ley de Telecomunicaciones que exenta a las compañías de plataformas digitales de cualquier responsabilidad legal producto de los contenidos producidos y subidos por los usuarios. Otra opción, sería que el gobierno realizara una regulación y supervisión de los algoritmos que gobiernan la distribución y circulación de los contenidos en estas plataformas. Estas tres propuestas tienen sus desventajas, o sus dificultades de implementación.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil
Los hispanos son el grupo social que más depende de sus teléfonos para acceder a la red, con el 25% que sólo accede a internet por su celular, en contraste con el 17% de los afroamericanos y solo el 12% de los blancos (Atske & Perrin, 2021). En relación a los servicios de plataformas digitales, en los Estados Unidos hay alrededor de 340 millones de suscripciones de servicios de OTT. En contraste, con el número creciente de suscripciones de servicios de plataformas OTT, el número de suscripción de televisión de pago siguió su descenso, en el 2020 ya fue solo del 60% de suscriptores en comparación con el 80% que representaban en el 2015 (Holleran, 2021). De acuerdo a las mediciones ofrecidas por Nielsen de Guage, estos cambios se muestran en el tiempo que las audiencias pasan consumiendo las diferentes tecnologías de acceso a contenido. Para noviembre del 2021, *streaming* ocupa ya el 28% del tiempo de consumo de las audiencias, arriba ya del 27% del tiempo dedicado televisión abierta y acercando al tiempo dedicado a la televisión por cable representa el 37% un número que va descenso (TheGuague, 2021).

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2021

En el 2021 las dinámicas de programación y de producción establecidas desde el 2020, persisten en este año. El número de títulos estrenado en el 2021, fueron menores a los del año anterior, sin embargo, esto no significó menos horas de producción. Pues a pesar de tener menos títulos, se puede decir que el nivel de horas y producción de estreno nacional e iberoamericana se mantuvo estable, con relación al año anterior. Es importante señalar que aparte de la desaceleración que el Covid trajo a la industria, lo que ha impactado de manera importante al estreno de ficción, ha sido la persistencia y en casos el incremento de la inclusión de ficción turca en los horarios estelares. Este año se incluyeron 7 ficciones de estreno turcas, 6 en horario estelar y una en horario de la mañana.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones).

TITULOS NACIONALES INÉDITOS – 8

Estrella TV
1. *Sábate a Mi Modo* (serie, EE.UU./México)
2. *Encrucijada* (antología, EE.UU./México)

Telemundo
3. *Buscando a Frida* (telenovela EE.UU./México)
4. *Falsa Identidad 2* (telenovela, EE.UU./México)
5. *Malverde: El Santo Patrón* (telenovela)
6. *Parientes a la Fuerza* (telenovela)
7. *La Suerte de Loló* (telenovela)

Univision
8. *Si Nos Dejan* (telenovela, EE.UU./México)

TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 16

Azteca America
1. *Desaparecida* (telenovela, México)

Telemundo
2. *Café con Aroma de Mujer* (telenovela, Colombia)

Univision
3. *Como dice el Dicho* (Unitario, México)
4. *La Desalmada* (telenovela, México)
5. *Diseñando tu Amor* (Telenovela México)
6. *Dulce Ambición* (telenovela, Brasil)
7. *Imperio de Mentiras* (telenovela, México)
8. *¿Qué le Pasa a Mi Familia?* (telenovela, México)
9. *Quarerlo Todo* (telenovela, México)
10. *La Rosa de Guadalupe* (unitario, México)
11. *Te Acuerdas de Mí* (telenovela, México)
12. *Vencer el Desamor* (telenovela, México)
13. *Vencer el Pasado* (telenovela, México)

UniMás
14. *Esta Historia Me Suena* (unitario, México)
15. *Hadejunos de su Tierra* (telenovela, Brasil)
16. *La Reina del Flow* (telenovela, Colombia)

TOTAL TÍTULOS INÉDITOS OBITEL - 24

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En el 2021 hubo un total de 24 títulos de estrenos, debajo de los 29 títulos del 2020. En términos de títulos nacionales se estrenaron ocho, un título debajo de los nueve estrenados en el 2020 y cuatro debajo de los 12 títulos del 2019. En el terreno de títulos Iberoamericanos, se estrenaron 16 títulos en el 2021, debajo de los 19 estrenados en el 2020 y muy por debajo de los 33 estrenados en el 2019.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones) .

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – N° 9

Telemundo - N° 7 títulos nacionales
1. *El Cesar* (serie, EE.UU./México)
2. *Decisiones* (unitario)
3. *Falco* (serie, EE.UU./Colombia)
4. *Pasión de Gavilanes* (telenovela, EE.UU./Colombia
5. *El Secreto de Selena* (series)
6. *Sin Senos Si Hay Paraíso 2* (telenovela, EE.UU./Colombia)
7. *Sin Senos Si Hay Paraíso 3* (telenovela, EE.UU./Colombia)

UniMás – N° 2 títulos nacionales
8. *Bellas y Bestias* (serie, EE.UU./México)
9. *La C.Q.* (telenovela, EE.UU./México)

TÍTULOS EXTRANJEROS RESPUESTOS – N° 26

Azteca America – N° 4 títulos
1. *Lo Que Callamos las Mujeres* (unitario, México)
2. *Mujeres Rompiendo el Silencio* (unitario, México)
3. *Cielo Rojo* (telenovela, México)
4. *Emperatriz* (telenovela, México)

EstrellaTV N° 1 títulos
5. *Historias Delirantes* (serie, México)

Telemundo – N° 2 títulos
6. *Historias de la Virgen Morena* (unitario, México)
7. *La Ley del Corazón* (telenovela, Colombia)

Univision – N° 5 títulos
8. *La Malbaxira* (telenovela, México)
9. *Mañana es Para Siempre* (telenovela, México)
10. *Nosotros los Guapos* (telenovela, México)
11. *Tontas No Van al Cielo* (telenovela, México)
12. *Un Gancho al Corazón* (telenovela, México)

UniMás – N° 14 títulos
13. *Alborado* (telenovela, México)
14. *Amigas y Rivales* (telenovela, México)
15. *Amor Bravío* (telenovela, México)
16. *Amores Verdaderos* (telenovela, México)
17. *Carita de Ángel* (telenovela, México)
18. *Cómplices al Rescate* (telenovela, México)
19. *Contra el Viento y Marea* (telenovela, México)
20. *Cuna de Lobos* (telenovela, México)
21. *Destilando Amor* (telenovela, México)
22. *La Doble Vida de Estela Carrillo* (telenovela, Mexico)
23. *Entre el Amor y el Odio* (telenovela, México
24. *Fuego en la Sangre* (telenovela, México)
25. *Hasta que el Dinero Nos Separe* (telenovela, México)
26. *Porque el Amor Manda* (telenovela, México)

TOTAL DE REPOSICIONES: 35

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En el 2021, también hubo un menor número de reposiciones, con 35 títulos de reposición en el 2021, debajo de los 46 del 2020 y de los 50 del 2019. Una estrategia que parece haberse abandonado este año, fue la repetición en la madrugada de los capítulos de estreno en horarios de tiempo estelar. En esta ocasión, particularmente Telemundo ha decidido incluir en sus horarios de medianoche, algunas reposiciones de años anteriores, en lugar de repetir el capítulo estrenado horas antes en horario estelar.

TABLA 2. Ficción nacional de estreno en 2021
y su evolución en el quinquenio.

Año	Títulos	Horas
2017	24	1000:10
2018	20	933:11
2019	12	512:30
2020	9	366:07
2021	8	420:00

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

Esta tabla indica una clara disminución en los títulos de ficción y horas de producción nacionales a través de los años. En el 2021, el número de títulos disminuyó a solo una tercera parte de los reportados en el 2017. En cuanto al conteo por horas, la producción nacional en el 2021 disminuyó en 50% con relación al 2017. Uno de los factores que parecen influir en la disminución de los títulos, fue el surgimiento de diferentes títulos y temporadas de las super series, combinado con la cantidad de miniseries con diferentes temporadas que se dieron en el 2017 y el 2018. Estas series y miniseries, como *El Chapo 1,2,3*, *Blue Demon 1,2,3*, y *Luis Miguel La Serie* se produjeron en un momento en que las plataformas digitales ya mostraban un importante surgimiento y hacían acuerdos con las televisoras en español buscando nuevos formatos para atraer a las audiencias.

TABLA 3. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2021
y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	15	14	8	7	6	891:00	860:30	466:30	342:68	387:00
Series	4	5	3	1	1	40:00	65:40	33:00	10:00	19:00
Miniseries	3	0	0	0	0	34:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Telefilm	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	1	1	1	1	20:00	7:00	13:00	14:00	14:00
Docudrama	1	0	0	0	0	14:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

Aunque el número de producciones ha bajado, las telenovelas continúan siendo el formato más utilizado para la ficción en la pantalla hispana de los EE.UU. Esta disminución en la produccion de telenovelas, es en parte ocasionada por la baja de las producciones de Super Series de Telemundo y de sus diferentes temporadas en los últimos años, cuyos espacios han sido ocupados por las producciones turcas. Por otra parte, las series y las miniseries también han bajado de manera importante en número y horas. Por su parte, los programas unitarios nacionales, han tenido una presencia marginal, pero consistente.

TABLA 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**8**	**33,0**	**420.00**	**25,8**
PAÍSES OBITEL (total)	**16**	**67,0**	**1208.23**	**74,2**
Argentina	0	0,0	0.00	0,0
Brasil	2	8,3	72.56	4,5
Chile	0	0,0	0.00	0,0
Colombia	2	8,3	163.38	10,0
Ecuador	0	0,0	0.00	0,0
España	0	0,0	0.00	0,0
EE.UU. Hispano	8	33,3	420.00	25,8
México	12	50,1	971.49	59,7
Perú	0	0,0	0.00	0,0
Portugal	0	0,0	0.00	0,0
Uruguay	0	0,0	0.00	0,0
Venezuela	0	0,0	0.00	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	5*	20,8*	218.57*	13,4*
Coproducciones Nacionales	5	20,8	218.57	13,4
Coproducciones Países Obitel	0	0	0.00	0
TOTAL	**24**	**100.0**	**1628.39**	**100.0**

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

*Los datos en cantidades de las corporaciones ya están incluidas en el renglón de producción nacional.

Aunque el número de títulos de estreno del 2021 fue 24, menor a los 28 del 2020; la cantidad de horas totales de estreno se mantuvieron estables con 1.628 horas de estreno en el 2021, muy ligeramente arriba de los 1.610 del 2020. En términos de títulos y horas de estreno por país de origen, México lidera la tabla con el 59,7% en horas de producción en el 2021, tres puntos debajo de los 62,9% del 2020 y el 62,4% del 2019. México es seguido por Colombia, que tuvo un punto porcentual arriba en términos de horas con un 10% en el 2021, un 9,6% en el 2020 y 8,4% en el 2019. Mientras Brasil conserva el tercer sitio, aunque ha venido decreciendo su presencia ya que en el 2021 tuvo un 4,5% de porcentaje de horas de exhibición abajo del 4,8% en el 2020 y del 9,1% en el 2019.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	6	75,0	13	81,3	387:00	92,2	869:23	71,9
Serie	1	12,5	0	0,0	19:00	4,5	0:00	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	12,5	3	18,8	14:00	3,3	339:00	28,1
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	**8**	**100,0**	**16**	**100,0**	**420:00**	**100,0**	**1208:23**	**100,0**

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

En términos de formatos, claramente las telenovelas representan un dominio en el número de títulos tanto nacionales como iberoamericanos. Sin embargo, si consideramos el número de horas y porcentaje en términos de exhibición, los programas unitarios o de antología claramente representan un rubro de horas de producción muy importante. Con solo tres títulos, *La Rosa de Guadalupe*, *Como Dice el Dicho* y *Esta Historia me Suena*, este formato alcanza más del 28,1% del total de horas de producción de contenido proveniente de Iberoamérica. Mientras, las series parecen perder terreno.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora	Formato/ género	No. de cap/ep en 2020	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*La Desalmada*	Univision	Televisa	Telenovela Drama	80	*Primetime*	6,8	22,1
2	*Vencer el Desamor**	Univision	Televisa	Telenovela Drama	62	*Primetime*	6,8	17,2
3	*Si Nos Dejan*	Univison	Televisa W Studios	Telenovela Drama	83	*Primetime*	6,4	18,4
4	*Vencer el Pasado*	Univision	Televisa	Telenovela Drama	49	*Primetime*	6,0	17,1
5	*Te Acuerdas de Mi*	Univision	Televisa	Telenovela Drama	74	*Primetime*	5,9	15,7
6	*Imperio de Mentiras**	Univision	Televisa	Telenovela Drama	27	*Primetime*	5,9	15,3
7	*Dulce Ambición**	Univision	TVGlobo	Telenovela Drama	41	*Primetime*	5,5	16,1
8	*Diseñando tu Amor*	Univision	Televisa	Telenovela Drama	116	*Primetime*	5,3	15,4
9	*La Rosa de Guadalupe**	Univision	Televisa	Unitario Drama	201	*Primetime*	5,3	15,3
10	*¿Qué le Pasa a Mi Familia?*	Univision	Televisa	Telenovela Comedia Romantica	80	Tarde	4,8	14,2
Total de producciones nacionales: 1				**Guiones originales extranjeros: 10**				
10%				**100%**				

CUADRO 13

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

(*): Indica que su emisión comenzó en 2021 y pasó a 2022.

En el 2021 no sólo Univision volvió a tener una posición de dominio en la tabla de los *ratings* por segundo año consecutivo. Este aumento también logró romper con el dominio de primer lugar de ratings obtenido por las telenovelas turcas en años pasados. Esta vez *La Desalmada*, *Vencer al Desamor* y *Si Nos Dejan*, tuvieron más *rating* que la telenovela *La Hija del Embajador* que fue la producción turca con más puntos de rating. Una producción brasileña, *Dulce Ambición*, de TV Globo, se logra colocar entre los títulos más vistos. Por otra parte, el unitario *La Rosa de Guadalupe*, se volvió a situar entre las diez ficciones más vistas, por cuarto año consecutivo, lo que subraya la importancia de este formato, en cantidad de horas y de popularidad.

TABLA 6a: Los 10 títulos nacionales más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep (en 2021)	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Si Nos Dejan*	Univision	Televisa W Studios	Telenovela Drama	83	*Primetime*	6,4	18,4
2	*Buscando a Frida*	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela Drama	84	*Primetime*	4,3	12,8
3	*La Suerte de Loli*	Telemundo	Telemundo	Telenovela Comedia	103	*Primetime*	4,2	11,3
4	*Malverde: El Santo Patrón*	Telemundo	Telemundo	Telenovela Época	59	*Primetime*	3,7	11,9
5	*Falsa Identidad 2*	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela Narconovela	19	*Primetime*	3,6	10,4
6	*Parientes a la Fuerza*	Telemundo	Telemundo	Telenovela Comedia	39	*Primetime* /tarde	3,4/1,3	9,8/8, 9
7	*Súbete a mi Moto*	EstrellaTV	Somos Production, Endemol Shine, Boomdog, Pinolywood	Serie Biopic Musical	19	Domingo/ *Primetime*	0,2	0,5
8	*Encarcelada*	EstrellaTV	Casablanca, VIP 2000, and Yahayra Films	Unitario Drama	14	Domingo/ tarde	0,2	0,5
Total de producciones nacionales: 8				**Guiones originales extranjeros: 5**				

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

El título *Si Nos Dejan*, realizado en coproducción de Televisa y la productora binacional W Studios, se colocó en primera posición de la lista de los títulos nacionales. Seguido por las producciones de Telemundo, en donde *Buscando a Frida* remake de *¿Dónde Esta Elisa?* se coloca en el segundo lugar. Esta fue una apuesta muy importante de la cadena, pues *¿Dónde Esta Elisa?* estrenada en Telemundo en el 2010, también una adaptación de la telenovela original de Chile, y fue la telenovela con mayor *rating* en Telemundo ese año. La realización de esta producción estuvo a cargo de Argos en México, lo que también subraya la continua importancia de esta casa independiente de producción para Telemundo. Se destaca la inclusión de dos títulos realizadas por casas de producción estadounidense en EstrellaTV.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad

	Títulos	Canal	Sexo %	
			Mujeres	Hombres
1	*La Desalmada*	Univision	65	35
2	*Vencer el Desamor*	Univision	66	34
3	*Si Nos Dejan*	Univision	63	37
4	*Vencer el Pasado*	Univision	65	35
5	*Te Acuerdas de Mi*	Univision	68	32
6	*Imperio de Mentiras*	Univision	65	35
7	*Dulce Ambición*	Univision	66	34
8	*Diseñando tu Amor*	Univision	64	36
9	*La Rosa de Guadalupe*	Univision	62	38
10	*¿Qué le Pasa a Mi Familia?*	Univision	62	38

	Títulos	Rango de edad %					
		02-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
1	*La Desalmada*	9	4	5	9	27	47
2	*Vencer el Desamor*	10	4	5	11	21	50
3	*Si Nos Dejan*	8	5	7	9	24	47
4	*Vencer el Pasado*	9	4	5	9	26	47
5	*Te Acuerdas de Mi*	8	4	5	9	23	51
6	*Imperio de Mentiras*	8	3	4	10	24	51
7	*Dulce Ambición*	6	4	3	9	23	55
8	*Diseñando tu Amor*	10	5	7	10	22	46
9	*La Rosa de Guadalupe*	11	5	6	10	23	44
10	*¿Qué le Pasa a Mi Familia?*	10	1	9	10	22	47

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen.

Los datos arrojados por la demografía de las diez telenovelas más vistas, señalan una especie de polarización de la audiencia de televisión abierta, en relación a los públicos que consumen ficción en plataformas digitales. Por un lado, en relación con el género, las ficciones fueron consumidas predominantemente por audiencias femeninas con porcentajes que oscilan entre los 60% y los 70% de mujeres. Se nota claramente el efecto que tiene la ausencia de narconovelas, telenovelas de acción, o de telenovelas con corte de comedia, las cuales han mostrado históricamente una mayor participación de los hombres como audiencias. Por otra parte, la demografía en términos de edad, también muestra una tendencia muy clara, en la que casi el 50% del público de las diez ficciones más vistas, son audiencias de más de 50 años de edad.

Si tomamos en cuenta el grupo demográfico que más le importa a las agencias publicitarias y a los anunciantes, que es el de 18 a 49 años, el porcentaje de la audiencia de las diez ficciones más vistas dentro de ese grupo apenas fue del 38% del total. Si pensamos en el grupo de audiencias más jóvenes de los 12 y los 34 años, no es ni siquiera un 20% de la audiencia. Esto contrasta con el perfil más joven que consume

ficción en las plataformas digitales. Esto se convierte en un problema importante para la industria de la televisión abierta y su viabilidad financiera, particularmente en el terreno de la producción de títulos de ficción.

3. Monitoreo VoD 2021

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

La vitalidad del mercado de plataformas digitales en los Estados Unidos puede estar ejemplificado, por el continuo crecimiento de plataformas como Netflix, Prime Video, HBOMax, Disney+, Hulu, Peacock, Apple+, Paramount+, Starz, Showtime, y YouTubeTV. Hasta hace un par de años solo había tres jugadores importantes Netflix, Prime Video y Hulu. Pero en el lapso de un par de años, el terreno de los servicios de *Video on Demand*, en particular en el modelo de suscripción (SVOD) ha tenido un robusto crecimiento. El mercado de *streaming* en los Estados Unidos es ahora de 32 mil millones de dólares, con proyección de crecer a 45 mil millones de dólares para el 2025 (Arnold, 2022). En los Estados Unidos, al menos el 80% de los hogares tienen un proveedor de SVOD; de ellos el 78% tienen una subscripción con al menos uno de los tres jugadores dominantes de la industria Netflix, PrimeVideo o Hulu.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021 (nacionales, regionales dentro del país)

Para efectos de Obitel, consideraremos las plataformas locales como representación de la oferta específica para los Latinos en los EE.UU., particularmente los hispanoparlantes. En el 2021 continuó la presencia de Pantaya (Hemisphere Media Group), y el lanzamiento de PrendeTV (Univision, ahora Vix). Dado que ambas plataformas, se han lanzado primariamente bajo un esquema de reciclaje de contenidos de sus corporaciones matriz, es que no están contempladas en las tablas de estreno de producción nacional. Pero, en el contexto del lanzamiento de VIX, se prevé que para el 2022 habrá estrenos originales de ficción en estas plataformas de contenido dirigidas a los Latinos.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

El crecimiento de las plataformas de SVOD en los Estados Unidos, también ha significado su crecimiento y presencia en el mercado de *streaming* en Iberoamérica. Para ser competitivos en la región, las plataformas han realizado un gran esfuerzo de trabajos por encargo a las productoras independientes en habla hispana y en habla portuguesa, lo que ha hecho crecer sus títulos originales en sus catálogos en los EE.UU. y a nivel regional.

TABLA 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – N° 4 títulos nacionales latino 1. *Selena: La Serie S.2* EE.UU. Latino (Serie, EE.UU. Latino) 2. *Gentefied S.2* (Serie, EE.UU. Latino) 3. *Brand New Cherry Flavor S.1* (Serie, EE.UU. Latino) 4. *On My Block S.4* (Serie, EE.UU. Latino) **Amazon Prime – N° 1 títulos nacionales latino** 5. *With Love* (Series, EE.UU. Latino) **HBOMax – N° 0 títulos nacionales latino** **Disney+ – N° 0 títulos nacionales latino** **Peacock – N° 0 títulos nacionales latino** **Paramount N° 0 títulos nacionales latino** **Paramount N° 0 títulos nacionales latino** **Apple TV – N° 0 títulos nacionales latino**	**Netflix – N° 17 títulos** 1. *Luis Miguel: La Serie S.2* (Series, EE.UU./México) 2. *Luis Miguel: La Serie S.3* (Series, EE.UU./México) 3. *Monarca S.2* (Serie, EE.UU./México) 4. *Somos S.1* (Serie, EE.UU. y México) 5. *Vecinos en Guerra S.1* (Telenovela, EE.UU./México) 6. *Control Z S.2* (Serie, EE.UU./México) 7. *Todo va a Estar Bien S.1* (Serie, EE.UU./México) 8. *Narcos: México S.3* (Serie, EE.UU./México) 9. *¿Quién Mató a Sara S.1* (Serie, EE.UU./México) 10. *¿Quién Mató a Sara S.2* (Serie, EE.UU./México) 11. *Sky Rojo S.1* (Serie, EE.UU./España) 12. *Sky Rojo S.2* (Serie, EE.UU./España) 13. *El Vecino S.2* (Serie, EE.UU./España) 14. *Elite S.4* (Serie, EE.UU./España) 15. *Elite Short Stories S.1* (Serie, EE.UU./España) 16. *Valeria S.2* (Serie, EE.UU./España) 17. *Jaguar S.1* (Serie, EE.UU./España) **Amazon Prime – N° 12 títulos** 18. *Maradona: Blessed Dream: S.1* (EE.UU./Argentina) 19. *5X Comedy* (Serie, EE.UU./Brasil) 20. *Dom* (Serie, EE.UU./Brasil) 21. *Desjuntados* (Serie, EE.UU. Brasil) 22. *Mañanas de Septiembre S.1* (Series, EE.UU./Brasil) 23. *Pequeñas Coincidencias* (Serie, EE.UU./España) 24. *La Templanza* (Serie, EE.UU./España) 25. *El Cid S.2* (Series, EE.UU./España) 26. *Parot* (Serie, EE.UU./España) 27. *Historias Para no Dormir* (Antologia, EE.UU./España) 28. *El Juego de las Llaves* (Serie, EE.UU./México) 29. *S.O.Z. Soldados os Zombies S.1.* (Series, EE.UU./México/Colombia) **HBOMax – N° 5 títulos** 30. *Entre Hombres* (Series, EE.UU./Argentina) 31. *Días de Gallos* (Series, EE.UU./Argentina) 32. *Mil Colmillos S.1* (Series, EE.UU./Colombia) 33. *Todo lo Otro* (Serie, EE.UU./España)

	34. *Amarres* (Series, EE.UU./México) **Disney+ – N° 3 títulos** 35. *Arnoldo Restorantino S.I* (Series, EE.UU./Argentina) 36. *Entrelazados S.I* (Serie, EE.UU./Argentina) 37. *Bio un mundo al revés* (Telenovela, EE.UU./Argentina) **Paramount N° 3 títulos** 38. *Asesino del Olvido* (Series, EE.UU./México) 39. *Los Enviados* (Series, EE.UU./Argentina/México) 40. *Cecilia* (Series, EE.UU./Argentina/México) **Hulu – N° 1 títulos** 41. *Insania* (Series, EE.UU./Brasil) 42. *No es Mi Culpa* (Series EE.UU./México) **Peacock – N° 1 títulos** 43. *Dime Quién Soy: Mistress of War* (Series, EE.UU./España) **Apple TV – N° 1 títulos** 44. *Acapulco* (Series, EE.UU./México)
Subtotal: 5	**Subtotal: 44**
Total: 49	

Fuente: Obitel EE.UU.

Es importante señalar que la lista de lo "nacional" en relación al mercado "hispano en los Estados Unidos" de la tabla anterior, solo contempla los estrenos de las plataformas para la audiencia latina, con producciones en inglés, español o portugués. Lo que significa, por un lado, que lo que se enlista como nacional, en la lógica de una audiencia Latinx estadounidense, se trata de ficción con narrativas sobre latinos estadounidenses y por ello primariamente contenido en inglés. Paradójicamente, la oferta para latinos en estas plataformas se conforma por contenido en español o portugués, el cual tiene un mercado natural en los países iberoamericanos. Es por ello, que es en el rubro de "coproducción" en donde se enlistan las ficciones en coproducción o por encargo a casas de producción en Ibero América, las cuales tendrán el doble propósito de penetrar mercados domésticos en Argentina, Brasil, España, Colombia o México, y que se convertirán en la fuente principal de la oferta de ficción Latina/Hispana para los consumidores en los Estados Unidos. Esto se debe a que, históricamente, no parece haber incentivos suficientes para la industria de las plataformas de producir ficción en español o en portugués para los hispanos en los Estados Unidos, si no hay de por medio, o una cadena en español como Telemundo o Univision como socios, o teniendo a un posible mercado doméstico del que esta

ficción puede, a través de procesos de localización en países de Latino América, España o Portugal, aumentar las audiencias para estas plataformas.

Netflix sigue liderando en la producción de contenidos, posición que ha mantenido desde que inició sus producciones en la región en el 2015, con 17 títulos en el 2021, seguido por Prime Video con 12 títulos. Pero también la lista señala el surgimiento en títulos de las plataformas que buscan retar a Netflix y a Prime Video, como HBOMax, Disney+ con cinco y tres títulos respectivamente. La lista también muestra a los nuevos entrantes como Peacock, Paramount+, y Apple+. Así como la prevalencia de los centros hegemónicos de producción en la región, los cuales se han consolidado a través de los años en Argentina, España, Brasil, Colombia y México con su oferta creciente de títulos de ficción para plataformas.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

Las producciones de los SVOD en la región, que regresan al mercado nacional hispano, muestran una variedad importante de géneros y temáticas. Algunos de los géneros que tienen más presencia en la producción SVOD han sido el thriller, el tema de acción criminal y policiaco. Probablemente el título más exitoso de las plataformas del 2021 fue la producción original de Netflix *¿Quién Mató a Sara?* 1 y 2 realizada en México por Perro Azul. Dentro de este rubro, también están las narco-series, como fue el estreno de *Narcos: México 3*. Las biopics de artistas y deportistas populares siguen teniendo relevancia con el estreno de *Selena* y de *Luis Miguel: La Series 2* y *3, Maradona: Blessed Dreams*. El género de las series para jóvenes sigue teniendo una presencia importante con *Control Z 2*, *Elite 4* y las *Elite Short Stories*. La comedia también está presente a lo largo de las plataformas con *Vecinos en Guerra* de Netflix, *El Juego de las Llaves* de Amazon y *Acapulco* de Apple. Hay una línea de producción que aborda de manera muy específica la experiencia de la población hispana angloparlante de los EE.UU. Estos títulos muestran narrativas y realidades socioculturales muy específicas de los diferentes grupos latinx del país. *Gentefied 2*, y *On My Block 4*, refieren los retos muy particulares de las poblaciones chicanas y mexicanas de California. Particularmente los jóvenes de segunda y tercera generación, angloparlantes.

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

En esta sección sobre la relación de la producción de contenidos de ficción, su promoción, consumo e interacción con las audiencias, distinguimos en principio dos polos de interacción. El primero al que denominaremos "**interactividad social**" que está liderado por las diferentes estrategias desplegadas por la industria como productores, para promocionar su contenido e incentivar una interacción con las audiencias. El segundo al que denominamos "**participación social**" y que describe la forma orgánica en que las audiencias responden al contenido ofrecido. En este segundo rubro, las redes sociales juegan un papel central para hacer posible y visible esta participación. En esta ocasión nos centraremos en el remake de la telenovela

Café con Aroma de Mujer una coproducción de Telemundo que realizó RCN Colombia, y que se transmitió en la cadena hispana Telemundo del 25 de mayo al 27 de septiembre del 2021.

4.1 Interactividad social

Operaciones desde la industria. Telemundo desplegó una serie de estrategias de promoción para el lanzamiento y transmisión de su nueva versión de *Café con Aroma de Mujer*. Durante la transmisión de la telenovela, Telemundo posteó a través de su sitio oficial una serie de *newsletters* con temas diversos acerca de la telenovela, que hablaban sobre los detalles del estreno y los actores que integran el cast. Cabe destacar que como estrategia central de promoción usaron la presencia del actor y protagonista de la novela, William Levy, explotando al máximo su imagen para garantizar la atención de mujeres, gracias a su *sex appeal*, pero también de los hombres, ya que es una estrella reconocida, para atraer y mantener a los consumidores de la telenovela.

En las redes sociales, Telemundo, como estrategia, usó sus plataformas digitales, como Instagram para promover al elenco principal y sus personajes, haciendo dinámicas entre ellos en interacción con los seguidores de la cuenta "Cafeconaroma oficial." En la mayoría de las dinámicas se inicia presentando a alguien del elenco y compartiendo sus características y gustos para después invitar a los seguidores a hacer lo mismo en sus cuentas personales usando hashtags como #Cafekaraoke y #MadresconaromadeCafe. Estos dos hashtags destacaron, porque formaron parte de los tópicos que los seguidores siguieron como parte de la historia de la novela. Por un lado, la apropiación que hacen sobre los elementos musicales, donde las y los fans le dedican las canciones de la novela a los actores y a sus parejas reales. Por otro, el elemento de maternidad que mueve a muchas mujeres y que en este caso permite a las seguidoras sentirse identificadas con los personajes de mamá que aparecen en la novela. Además, la cuenta oficial de la novela también solicita a los seguidores etiquetar a la cuenta en cada publicación que los ellos hagan.

Por lo tanto, es evidente que con esas dinámicas toman ventaja para publicitar la novela en los perfiles de los seguidores sin tener que pagar por ello. En el resto de las redes sociales como Twitter y Facebook, Telemundo realiza una recopilación de las escenas más polémicas de la semana para estimular las discusiones entre los

fans o no fans de la novela. La cadena usa sus programas como *Telemundo 52*, *Suelta la Sopa*, *Buen Día* y *Al Rojo Vivo* para hacer entrevistas a los actores preguntando acerca del elenco, la telenovela, e incluso un poco de sus vidas personales, porque su estrategia incluye además de transmitir por televisión, también postear el programa en el canal de Telemundo en YouTube con títulos que generen controversia para que sean compartidos por Facebook y así mantener vigente la novela gracias a la interacción que generan entre las audiencias.

4.2. Participación social

Operaciones desde las audiencias. Las audiencias usan las plataformas para compartir, para iniciar una discusión sobre un tema, o para buscar más información sobre la telenovela o sobre su música. Por ejemplo, la audiencia en Facebook hace comparaciones entre la novela original producida hace más de 20 años y la actual producida en 2021. Entre las comparaciones destacan y marcan como algo bueno o interesante que esta versión es una versión moderna que envuelve a las nuevas generaciones, como la instantaneidad que involucra tener un celular con internet para poder mandar mensajes y fotos, situación que se presenta más de una vez y que suma al desarrollo de la novela. Por ello, las nuevas generaciones tienden a defender la nueva versión de la novela porque se sienten más identificados con las dinámicas sociales que se desarrollan donde ya se habla de diversidad sexual, de la mujer como empresaria y tomando decisiones. Sin embargo, a las generaciones que vieron y vivieron la primera versión les pasa igual; prefieren la versión original que muestra las dinámicas sociales de la época.

Otro de los tópicos sobresalientes de la novela en Facebook es que las personas están en busca de las canciones que aparecen en la novela, desde el *soundtrack* hasta las canciones que la Gaviota le canta a Sebastián; los fans reconocen que es un buen logro de la novela y piden poder escuchar estas canciones en otras plataformas.

La versión de *Café con Aroma de Mujer* producida en 2021, adopta como parte central de la historia factores como el empoderamiento femenino, a través del personaje de la Gaviota que demuestra en repetidas escenas que no es la típica protagonista indefensa que está a la espera del príncipe azul. La Gaviota se defiende de cualquier tipo de abuso a su persona, sobre todo cuando es por parte de los hombres; también se muestra como una mujer que quiere ser empresaria y tener su propia tierra para

cosechar café, aprender y ayudar a la comunidad de mujeres que viven en el campo y trabajan recolectando café. Así mismo, podemos ver ese empoderamiento con el personaje de Lucía Sanclemente que es la villana en la historia, pero que también nos muestra que es una mujer independiente, empoderada, segura de sí misma pero que no deja de lado sus ambiciones como la comodidad económica y las ganas de formar una familia. La diferencia de clases sociales es también parte central en la historia, es un tema vigente y de actualidad, como la diferencia de clases sociales entre el gremio de empresarios y campesinos trabajadores. Los prejuicios de clase social son expuestos a través de algunos integrantes de la familia Vallejo y en principio a través de la matriarca Luces de Vallejo y algunos de sus hijos como Paula e Iván Vallejo. Las dinámicas de clase social también visibilizan en la telenovela viejas dinámicas de género en contextos patriarcales, cuando estas se convierten en dinámicas de dependencia emocional. Estas son visibilizadas en la historia en la manera en que algunos personajes femeninos demuestran que requieren de sus parejas para vivir una vida plena y feliz. Pero la historia, presenta a estos personajes femeninos posibles caminos de independencia económica y de crecimiento personal; que en algunos casos se logran, aunque en otros las dinámicas tradicionales de parejas en contextos machistas, parecen obstruir el crecimiento de algunos personajes.

Aunque la telenovela pone sobre la mesa muchos temas sociales actuales, en la audiencia siguen predominando discusiones sobre el amor romántico y la relación de los protagonistas, opinando sobre lo que los personajes hicieron bien y mal durante el cortejo y cómo ejecutaron la relación. También se pueden observar que las opiniones y publicaciones por parte de la audiencia están orientadas en un sentido aspiracional, en el que desean tener una relación como la de Gaviota y Sebastián o incluso aspiran a conseguir una persona igual al personaje con las mismas características físicas y económicas, en el caso de Sebastián Vallejo.

5. Lo más destacado del año 2021

Lo más importante del año fue la fusión de Univision y Televisa anunciada en abril del 2021. Como resultado se crea TelevisaUnivision como una corporación binacional con sede en Miami y en México. El portafolio de propiedades de TelevisaUnivision consiste en corporaciones de radiodifusión (radio y televisión), cadenas de

cable y digitales. Dentro del terreno de las cadenas de televisión abierta su portafolio ahora se compone de seis cadenas de alcance nacional, que están integradas por las dos cadenas estadounidenses Univision y UniMás, y las mexicanas Canal de las Estrellas, ForoTV, Canal 5 y Nueve. Esta es una situación inédita en el terreno de las corporaciones de televisión abierta que se encuentran gobernadas por las leyes de la radiodifusión, que prohíbe la propiedad de extranjeros o entidades extranjeras el tener licencia o propiedad de estaciones de radiodifusión (radio y televisión) bajo el argumento de que el uso del aire es un asunto de seguridad nacional. Es importante señalar que Televisa ya contaba con un porcentaje de la propiedad de Univision mayor al 25% permitido por la ley, como un caso de excepción por tratarse de un apoyo a una cadena en español que atiende a una minoría étnica en los Estados Unidos. La creación de TelevisaUnivision, como se comenta anteriormente, es la manera en que ambas corporaciones quieren hacer frente al nuevo panorama digital, que se ha caracterizado por la emergencia de nuevas plataformas digitales, y sus ofertas de contenido, quienes han tomado cautivas a una buena parte de las audiencias que tradicionalmente dependían exclusivamente de la televisión abierta.

6. Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*

Para entender las dinámicas que la serialidad en un ecosistema en el que la televisión abierta coexiste con la oferta de plataformas digitales, en la que las dinámicas de consumo de las audiencias han cambiado radicalmente, nos proponemos hacer aquí un análisis de dos ficciones y las estrategias narrativas que despliegan para mantener la atención de sus audiencias potenciales. Para poder realizar este análisis comparativo, hemos escogido dos thrillers de ficción cuya estructura narrativa se desarrolla a partir de un propósito común que es el encontrar al responsable de un crimen que se ha cometido, que se convierte en el vehículo conductor de la trama. Para este propósito, analizamos *Buscando a Frida*, una telenovela producción de Telemundo, realizada en México por Argos comunicación; y *¿Quién Mató a Sara?* un título original producción de Netflix, realizada en México por la productora Perro Azul. Lo que hace posible una comparación de estas dos ficciones es que se trata de dos thrillers, de giro criminal y policiaco, que se desarrollan a partir de un crimen al inicio de la trama y que desata la búsqueda de los responsables, y que se convierte en el motor de cómo estas historias están contadas.

Para este análisis, primero es importante hacer un reconocimiento de las características formales que estructuran la transmisión de estas ficciones, para después reconocer las características narrativas que se despliegan en el desarrollo de la trama de estas ficciones.

Características formales.

1) tipo de serialidad (lógica serial, lógica de series, o un hibrido de ambas),

2) formato de ficción (telenovela, series, miniseries, teleteatro, antología,

docudrama),

3) número de capítulos o episodios (1 a 12; 13 a 24; 25 a 60; 61 a 100, y más de 100);

4) duración 25', 45', 60' o 90');

5) modalidades de exhibición (diario, semanal, toda la temporada en una sola vez).

Buscando a Frida es una telenovela de 84 capítulos, de 45 minutos de duración por capítulo, y que se transmite en una modalidad diaria de lunes a viernes. Como telenovela, esta ficción sigue la continuidad de narraciones que caracteriza al serial (Buonnano, 2003) y que es el de una historia que se cuenta, paso a paso, de manera progresiva en cada capítulo de la telenovela. Correspondiente al formato de telenovela, el arco dramático que tiene inició desde el primer capítulo y que encontró su resolución hasta el último capítulo. La cantidad de capítulos permite que, como estrategia de narración, se produzca una redundancia, una expansión en las subtramas, dentro de la historia. La telenovela con 45 minutos de duración por emisión refleja el tiempo que se debe dejar libre para la inserción de los anuncios comerciales, que son el elemento central en el modelo de negocio de la televisión abierta. *Buscando a Frida* se transmitió en el horario de las 10 de la noche, por lo que la estrategia narrativa buscará llegar al número más grande de audiencia posible.

¿Quién Mató a Sara?, es una serie de diez episodios en su primera temporada, y ocho episodios en la segunda temporada. Aunque la serie sigue la continuidad narrativa del serial, en cada episodio, de manera sutil, se produce una sensación de resolución parcial de la trama, que se ancla en la forma "temática" particular en que cada episodio es narrado. Como en la mejor tradición de las series, al final de la temporada muestra un final que no se resuelve, sino que abre opciones narrativas para continuar la historia, en temporadas subsecuentes. En el episodio final de cada temporada, no hay resolución, sino la revelación de una ruta narrativa por explorar, con la inclusión de nuevos datos, nuevos personajes, o eventos inesperados. Los episodios oscilan entre los 34 a los 44 minutos, lanzados por Netflix en un único estreno de toda la temporada el 24 de marzo del 2021. La audiencia puede acceder a cualquiera de los episodios, y consumirlos al gusto, o todos juntos en un fin de semana de *binge watching*. Así la flexibilidad, de duración y el tiempo de disponibilidad, no está conectada a los anunciantes ni a una obligacion diaria de emisión, sino estrictamente está ligada a las necesidades narrativas correspondientes al nudo de la trama único de cada epsiodio.

Características narrativas.

6) Arco dramático con final/conclusión o en temporadas

7) Subtramas: subtemas, personajes secundarios, o personajes pasajeros

8) Estrategias narrativas (analepsis, prolepsis, redundancia, *cliffhanger*)

9) Estrategias narrativas complejas (*Flashbacks*, secuencias fantásticas, diferentes perspectivas de narración, voz de narrador)

Telenovela: *Buscando a Frida*

En *Buscando a Frida,* siguiendo el formato de telenovela, la narración tiene un principio, un desarrollo y una resolución. Es así que cuando la telenovela termina, sabremos quién secuestró y mató a Frida. Los culpables pagan por sus actos y los justos son recompensados. Como en todo melodrama clásico, la telenovela, que, en el contexto de la desaparición y muerte de Frida, surge el amor, lo prohibido, como elementos centrales de la narración que a lo largo de la narrativa la telenovela va revelando secretos, relaciones escondidas, y detalles que permiten reconocer quiénes y cómo es que Frida desapareció.

El thriller sigue una fórmula narrativa en la que la historia se va contando a la par de que se da una reconstrucción de los hechos como parte que la investigación policiaca ofrece. Ante el sistémico retraso sobre la revelación de los culpables sobre la desaparición y la consecuente muerte de Frida, que se da a lo largo de 84 capítulos, la ficción abre espacio amplio para explorar toda una serie de subtramas referentes a las relaciones laborales, personales, íntimas y amorosas alrededor de la familia Ponce y sus colaboradores cercanos. Muchas de estas subtramas, en casos, logran desplazar a la trama central en términos de intensidad creados en arcos de trama subordinados. Como parte del melodrama clásico, el amor, en todas sus expresiones y las relaciones prohibidas, se colocan al centro de las subtramas más atractivas.

En el terreno de las estrategias narrativas, las telenovelas siguen un esquema común en las seguidas por muchos los seriales, en cada capítulo, se usa analepsis, que es un resumen corto de lo que pasó en el capítulo anterior. Esta analepsis empieza después de los comerciales, que siguieron al programa anterior. Por lo que la telenovela no empieza con una entrada institucional, sino que desde el primer segundo busca que el televidente se halle inmerso en la intensidad de la trama, con el objetivo de prevenir el que cambie de canal. Al mismo tiempo, cada capítulo termina en un *cliffhanger*, en un momento de suspenso, que obligue a la audiencia a asistir a su cita diaria con el serial. Pero también dentro de la estructura del relato, se colocan pequeños *clifhangers*, que anuncian el corte a comercial, y también son usados como gancho para que el televidente no le cambie de canal. También es una práctica común del *primetime* de Telemundo, el uso de la prolepsis, al final de cada capítulo, con la anticipación de lo que sucederá en el próximo capítulo, que genera expectativa y curiosidad de lo que sigue en la trama.

En relación con el despliegue de narrativas complejas, en *Buscando a Frida*, se hace constante uso del *flashback*, como un elemento de reconstrucción de una realidad única, como parte de la elaboración casi forense del recuento de los hechos, pero no como una condición para alterar la forma en que los hechos ocurren en el tiempo presente de la historia. No hay un recuento del pasado desde diferentes perspectivas, la función del *flashback*, está construida sobre las bases de una dosificación de la información, y de la identidad y las acciones de los participantes en esos momentos del pasado. En el centro de este control de la información sobre el

pasado, está el ocultamiento de los perpetradores del secuestro y el crimen. Poco a poco, la misma escena del pasado, o incluso del presente, mostrará más información, hasta finalmente en sus últimas reproducciones, mostrará la identidad de los responsables.

El melodrama policiaco *Buscando a Frida*, se alimenta de la estética *noir*, y de una visión del mundo un tanto pesimista y gris que la historia nos presenta. En este contexto, la telenovela nos muestra lo imperfecta que es la condición humana, a través del recuento de los defectos de los personajes, y sus fallos. Pero en el proceso, lo que logra la telenovela, es un universo de personajes carentes de virtud, carentes de atractivo, en vidas grises y desoladoras, embellecidas sólo por las apariencias del estatus social. Es importante subrayar que a pesar de que *Buscando a Frida* no se logró colocarse entre las 10 ficciones más vistas del año, pero si fue la telenovela más vista de Telemundo en el 2021 en el contexto Obitel.

Serie: *¿Quién Mató a Sara?*

En *¿Quién Mató a Sara?* no hay una resolución de la trama al final de la temporada. Mientras la trama de la serie tiene como eje la venganza de Alex y la búsqueda del verdadero asesino de Sara, la historia se alimenta de un elemento fundamental del melodrama: el amor, el deseo y el secreto, a través de una constelación de subtramas de relaciones prohibidas, secretas o repudiadas en el contexto de un orden patriarcal, machista, clasista y heteronormativo, personificado por César Lazcano, patriarca y líder de la familia. No hay en la serie ninguna relación de amistad, de noviazgo, de matrimonio, o incluso laboral que no tenga como fondo, una conveniencia, un oscuro secreto, una mentira, o una traición. Es así que en el proceso de continua revelación de lo que le pasó a Sara, se va descubriendo la podredumbre moral en la que los personajes han crecido, y continúan habitando, particularmente en el contexto de las relaciones de clase de una familia acomodada que ha amasado mucho poder en el negocio de los casinos.

La serie no usa la analepsis al inicio de cada episodio. Pero, en ocasiones realiza una conexión narrativa entre la última escena del episodio anterior y el nuevo. Lo que parece redundancia está al centro de la estrategia narrativa de *¿Quién Mató a Sara?* Toda la serie es un ejercicio de revisitar, una y otra vez, el momento de la muerte de Sara todos los episodios. Cada episodio termina siempre en un momento de intensidad dramática, que es la manera en que se contruye la serialidad para fortalecer el interés en el próximo episodio. Pero este momento de intensidad dramática, no es siempre concebido como un *cliffhanger*, sino en muchos casos y de manera sutil, parecer tener la función de ser una resolución casi velada. En cada episodio de la serie no hay una entrada en el inicio, sino es retrasada unos minutos para asegurarse que las audiencias se interesen en la trama, y así reforzar la nueva modalidad de consumo concebido como el *binge watching*, y el mantener a la audiencia pegada a la pantalla, para el siguiente episodio, parece estar también al centro de la estrategia.

Como parte de las narrativas complejas en *¿Quién Mató a Sara?* la reproducción del pasado es lo que conduce el hilo de la trama. En la serie, uno de los elementos complejos de la narración, no es sólo es el manejo de la temporalidad y su ir y venir como eje y motor de la historia, sino la manera en que esta temporalidad se construye. Para ello se usarán diferentes estrategias, como *flashback* en la forma de recuerdos, sueños, sonidos, alucinaciones, pero también en la forma de videos, imágenes de pantallas, fotografías, y diarios escritos. La diversidad en los recursos, es un elemento íntimamente ligado a la variedad de los sujetos que recuerdan, sueñan, alucinan, escuchan o ven videograbaciones. Lo que significa que el pasado se reconstruya desde diferentes puntos de vista. Los *flashbacks* regresan a la misma escena una y otra vez, pero sólo para aportar más información, nuevos detalles de lo que sabemos, nuevos ángulos, nuevos puntos de vista, pero cada vez desde el conocimiento de un diferente personaje.

Una operación muy interesante, es que hay momentos en que un recuerdo o un *flashback* de un personaje, termina al final de su despliegue visual como recuerdo de otro personaje. En este complejo tramado de reinvención del pasado, el uso del audio, de lo que se escucha que está fuera del campo visual, da pistas de quién es en ese momento el personaje encargo de ese recuerdo dinámico, y como transición a otro personaje, ese proceso de recordar.

Al final de la primera temporada, Alex encuentra el diario de Sara, y nos sugerirá que Sara no era lo que imaginábamos. La segunda temporada, estrenada solo dos meses después, generará nuevos enigmas gracias a la suma de nuevos personajes, que anteriormente insertos en planos secundarios en diferentes flashbacks de la primera temporada, ahora tomarán un plano principal y permitirán contar una historia muy diferente sobre Sara. Esta operación y el éxito de esta estrategia narrativa, no solo le ganó a esta serie, una posición importante a nivel global de consumo, sino que aseguró la autorización de una tercera temporada para el 2022.

Referencias

Arnold, K. (2022, February 11). The Power of the Global SVOD Market and its Impact on Film Financing. *Kathryn Arnold The Entertainment Expert*, from https://www.theentertainmentexpert.com/blog-2/w3o3n4ifxx8l3jogfwstuywmls84qw

Atske, A. and Perrin, A. (2021, July 16). Home broadband adoption, computer ownership vary by race, ethnicity in the U.S. *Pew Research Center*, ~~from~~ https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/16/home-broadband-adoption-computer-ownership-vary-by-race-ethnicity-in-the-u-s/

Buonnano, M. (2003). La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana. In C. Lacalle (Coord). *Los formatos de televisión. DeSignis 7*. Barcelona, España: FELS Gedisa.

Cusumano, M., Yoffie, D. and Gawer, A. (2022, January 3). Pushing Social Media Platforms to Self-Regulate. *The Regulatory Review*. https://www.theregreview.org/2022/01/03/cusumano-yoffie-gawer-pushing-social-media-self-regulate/

Holleran, T. (2021, April 14) Streaming subscription in US overtake number of people. *Ampere Analysis*. https://www.ampereanalysis.com/insight/streaming-subscriptions-in-us-overtake-number-of-people

The Gauge (2021, December 16). Consumers give thanks for more viewing time in November, according to Nielsen *The Gauge Nielsen* https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/consumers-give-thanks-for-more-viewing-time-in-november-according-to-the-gauge/

4Q 2021 Comcast (2022, enero 27). Comcast Reports 4th Quarter and full year 2021 results. *Comcast*, https://www.cmcsa.com/news-releases/news-release-details/comcast-reports-4th-quarter-and-full-year-2021-results

4Q TelevisaUnivision (2022, febrero 23). TelevisaUnivision Announces Univision Communications Inc.'s 2021 Fourth Quarter and Full Year Results TelevisaUnivision, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://investors.televisaunivision.com/files/doc_financials/2021/q4/FINAL-UCI-Q4-2021-Earnings-Release.pdf

MÉXICO: LA TELEVISIÓN SE ADAPTA A LOS FORMATOS Y NARRATIVAS DE LOS SISTEMAS VOD

Autores:
Gabriela Gómez Rodríguez
http://orcid.org/0000-0002-2078-1671
Darwin Franco Migues
http://orcid.org/0000-0003-2979-2956
Equipo:
Yarimis Méndez Pupo

Introducción

Tras un año de encierro a causa de la pandemia ocasionada por el COVID-19, el país comenzó de a poco a tomar su ritmo. Las presiones económicas, pero sobre todo la violencia generalizada que se agudizó en contra de las mujeres al interior de sus hogares ocasionó que las calles nuevamente fueran tomadas por las luchas y resistencias feministas.

La razón de retomar las calles es que durante la pandemia se incrementó en un 24% la violencia hacia las mujeres y, peor aún, el 81,6% de las víctimas fueron niñas y adolescentes (ONU-Mujeres, 2021). Esta violencia no fue ajena de las temáticas de las narrativas de los programas de ficción, pues varias telenovelas y dramatizados unitarios como *La Rosa de Guadalupe*, *Vencer el Pasado* o *Contigo Sí* -todas de Televisa- retomaron el tema para hacer denuncias sobre la impunidad en torno a las violencias de género que padecen las mujeres.

Lo que sí quedó parcialmente fuera de las temáticas de la ficción fue la propia pandemia, pues pocas fueron las producciones de ficción que hablaron de ella, no sólo como un hecho noticioso y de salud, sino también como un evento sociocultural, pues tampoco fueron abordados de forma transversal los efectos que Covid-19 provocó en la vida de las y los mexicanos. Solamente en los dramatizados unitarios como *La Rosa de Guadalupe* se abordó este tema, y en la telenovela producida por Juan Osorio ¿*Qué le Pasa a mi Familia*?

Otro hecho que marcó el escenario mediático nacional fue la ríspida relación que el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, mantuvo con los medios y periodistas que realizaron alguna crítica a su gobierno o a su apuesta política-ideológica denominada "Cuarta Transformación." Aunado a ello, está la grave crisis de seguridad que vivió el gremio periodístico en el país, pues durante 2021, de acuerdo a la organización Artículo 19 se registraron "siete asesinatos y 644 ataques contra la prensa vinculados al ejercicio periodístico, lo que resulta en

promedio en una persona periodista agredida por su labor cada 14 horas; en estas agresiones, el Estado mexicano estuvo involucrado en dos de cada cinco" (Artículo 19, 2022).

En cuanto al mercado televisivo y de telecomunicaciones, sin duda, lo más importante fue la consolidación técnica y comercial entre Televisa y Univisión, fusión que les permitirá cada día llegar a más de 100 millones de espectadores hispanohablantes al tener una cobertura del 60% de la audiencia tanto en México como en los Estados Unidos.

1. El Contexto Audiovisual de México en 2021

1.1. La televisión abierta en México

Pese a las promesas de la actual administración federal de democratizar más la televisión nacional abierta y de analizar a fondo las actuales concesiones, lo cierto es que no ha existido cambio alguno, pues se mantienen las mismas cadenas y canales nacionales. Tampoco se han incrementado las capacidades de los canales públicos.

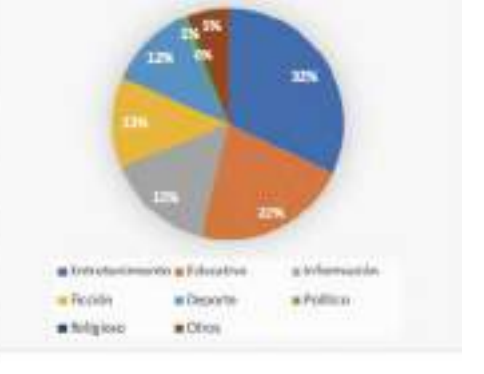
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en México

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Televisa (Canales 2, 5, 9 y Foro TV)	Once TV (Canal 11 y 11.1)
TV Azteca (Canales 1, 7, Adn 40 y A+) Imagen Televisión (Canal 3)	Conaculta (Canal 22) Canal 14
TOTAL CADENAS NACIONALES= 12	

Fuente: Obitel México.

Gráfico 2[1]: Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Entretenimiento	46047	32%
Educativo	31330	22%
Información	21787	15%
Ficción	18110	13%
Deporte	16534	12%
Político	1787	1,5%
Religioso	510	0,5%
Otros	7787	5%



Fuente: Elaboración de OBITEL México.

[1] El Gráfico 1 no se realizó por falta de información.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de México en 2021

Pese a que se auguraba que la pandemia traería mayor número de suscriptores a la televisión de paga, esto no sucedió en América Latina donde de acuerdo a Digital Tv Research, las plataformas de VoD crecieron en la región sus ingresos en un 97%, mientras que la televisión de paga perdió cuatro millones de suscriptores en 2021 (Digital Tv Research, 2022).

En el caso de México, conforme a datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el mercado de la tv de pago se mantuvo y fue Grupo Televisa con sus 8.2 millones de suscriptores -a través de Sky- quien encabeza el sector, teniendo en 2021 un incremento de más de 100 mil nuevos suscriptores.

Durante el 2021, conforme a los datos de Statista, el canal exclusivo de televisión de paga que más se sintonizaba en México era Star Channel (anteriormente Fox Channel), con el 35% de los telespectadores; después de este canal, la audiencia se segmenta entre las audiencias infantiles y aquella que disfruta de la programación deportiva o de contenido científico.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en México

10 canales de TV de pago más vistos en México			
Canal	**Género**	**Origen**	**% de preferencia**
Star	Ficción	Estados Unidos	35%
Discovery Channel	Información	Estados Unidos	33%
Fox Sports México	Deportes	México	16%
History Channel	Información	Estados Unidos	13%
TNT	Ficción	Estados Unidos	12%
National Geographic	Información	Estados Unidos	10%
Golden	Ficción	México	10%
Disney Channel México	Infantil	México	9%
ESPN	Deportes	Estados Unidos	9%
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	9%

Fuente: Statista (2022)[2].

Al cierre de 2021, en el país, conforme a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA), el 40% de la audiencia mexicana ve Netflix, quien

[2] Ver en https://es.statista.com/estadisticas/1188311/canales-television-paga-mexico/

tiene el 79% del mercado; le sigue Disney +, aunque apenas cuenta con un 7% de la preferencia, su aumento ha sido veloz, esto por mostrar de manera exclusiva los contenidos de Disney, Marvel y StarWars.

Cuadro 3[3]. El VoD en México

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Netflix
Disney +
Dish móvil
Amazon Prime Video
Movistar+
Blim
Star+
Apple TV
Cinépolis Klic
Claro-Video
HBO Max
Pluto TV
Paramount+
Acorn-TV
Crunchyroll
Curiosity stream
Filminlatino
Fox Premium
Tubi
Mubi
Plataformacine
Fox Play
Fox Premium
Casa Canibal
TOTAL: 24

Fuente: Obitel México.

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

En México las empresas independientes han crecido cada vez más en los últimos años. Para 2021, destacan las siguientes casas productoras: **Argos Televisión** -que produjo la super serie para Telemundo: *Buscando a Frida*; **Lemon Studios**- Produjo *Control Z* (en su segunda temporada) para Netflix. Por su parte, **BTF Media** realizó la esperada serie sobre uno de los futbolistas más populares del mundo: *Maradona Sueño Bendito*, la cual se transmitió por Prime Video. Mientras que **W Studios**, produjo para Televisa-Univisión la telenovela *Si nos Dejan*, basada en la historia colombiana *Señora Mujer,* de Bernardo Romero y Mónica Agudelo, y que en 1997 sería la exitosa telenovela *Mirada de Mujer*.

[3] Este cuadro no incluye canales de YouTube, ni de cadenas abiertas y TV de pago.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Pese al escenario de pérdidas económicas que reflejó el mercado de medios y telecomunicaciones en México, durante el 2021, la principal empresa del sector Grupo Televisa reportó una utilidad neta de 5 mil 387 millones de pesos al cierre del 2021; con ello, parcialmente se logró recuperar de las pérdidas económicas de mil 250 millones de pesos que se generaron durante la pandemia en 2020[4].

Esto inyectó más dinamismo en el mercado de la ficción televisa, lo que se notó en el incremento de nuevos títulos nacionales, a diferencia de lo que pasó en 2020 cuando decreció la producción.

1.5. Políticas de comunicación

Lo más destacado en este rubro es que el 6 de septiembre de 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo que expide la Estrategia Digital Nacional (EDN) 2021-2024, este instrumento es la hoja de ruta para que la administración federal oriente los esfuerzos e iniciativas tecnológicas y de seguridad. Dicha estrategia tiene dos objetivos: 1) Independencia Tecnológica que implica la no sujeción a compromisos y condiciones impuestas de forma arbitraria por los proveedores o fabricante de tecnologías, para evitar monopolios y dependencias determinadas; y 2) Autonomía Tecnológica, esto para garantizar la posibilidad de generar soluciones técnicas propias y el aprovechamiento del talento técnico disponible.

Algunas de las críticas a esta postura es que no se está contemplando de manera paralela campañas de alfabetización mediática, pero tampoco otorgar mayores fortalezas a los órganos reguladores, como el Instituto Federal de Telecomunicaciones, pues si a este no se le dan facultades coercitivas se corre el riesgo de tener un mercado de telecomunicaciones concentrado y en el que el Estado dependa cada vez más de su infraestructura.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En México, para 2021, había 84.5 millones de usuarios de internet, conectándose las personas de entre los 16 y 64 años, en promedio, de 8 horas a 55 minutos. Durante la pandemia se aceleró el crecimiento de la contratación de internet, debido a las clases y el trabajo virtuales. Sin embargo, aún hay una gran brecha digital, pues más de 30 millones de mexicanos no tienen acceso a internet, es decir, una cuarta parte del total de la población. Las razones de esta brecha pueden ser varias: un bajo poder adquisitivo; desinterés/no necesidad; falta de habilidades digitales; carencia de un dispositivo de conectividad[5].

En cuanto a la penetración de telefonía celular, datos brindados por *The Competitive Intelligence Unit*, dan cuenta que en México hay más celulares que habitantes, por lo que se ha alcanzado la teledensidad. Un 92,4% de teléfonos son smartphones; por lo que México se ostenta como uno de los países donde hay más competencia entre fabricantes de celulares inteligentes.

[4] Ver información en https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/02/24/televisa-respira-revierte-perdidas-y-cierra-2021-con-mas-de-5-mil-mdp-de-utilidad/

[5] https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/5/23/hbitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mxico-2021

En cuanto a los usos de redes sociales, 100 millones de mexicanos son activos de estas, siendo YouTube (96,3%); Facebook (95,3%); y WhatsApp (91,3%), las tres más utilizadas.

2. Análisis del Año: la Ficción de Estreno Nacional e Iberoamericana en la TV abierta

Tabla 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

Títulos Nacionales Inéditos: 16	**Títulos Extranjeros Inéditos OBITEL: 9**
Televisa: 12 títulos nacionales 1. *Te Acuerdas de Mí* (telenovela) 2. *Fuego Ardiente* (telenovela) 3. *¿Qué le Pasó a mi Familia?* (telenovela) 4. *Diseñando tu Amor* (telenovela) 5. *Si Nos Dejan* (telenovela) 6. *La Desalmada* (telenovela) 7. *Vencer el Pasado* (telenovela) 8. *S.O.S Me estoy Enamorando* (telenovela) 9. *Contigo Sí* (telenovela) 10. *Mi Fortuna es Amarte* (telenovela) 11. *La Fuerza del Destino* (Telenovela) 12. *La Rosa de Guadalupe 16* (Unitario) 13. *Como Dice el Dicho 11* (Unitario) 14. *Esta Historia me Suena 4* (Unitario) **TV Azteca: 1 título nacional** 15. *Un Día para Vivir* (serie) **Imagen TV: 1 título nacional** 16. *La Taxista* (telenovela) **Canal Once: 0 títulos nacionales** **Canal 22: 0 títulos nacionales** **COPRODUCCIONES - 0**	**Televisa: 4 títulos importados** 17. *100 Días para Enamorarnos* (serie-EE.UU./Hispano). 18. *Buscando a Frida* (serie-EE.UU./Hispano). 19. *Enemigo Íntimo* (serie-EE. UU./Hispano). 20. *Mariposa de Barrio* (serie-EE.UU./Hispano). **TV Azteca: 2 títulos importados** 21. *Las Enfermeras* (telenovela/Colombia) 22. *Betty, La Fea* (Telenovela/Colombia) **Imagen TV: 3 títulos importados: 3** 23. *Pedro El Escamoso* (Telenovela /Colombia) 24. *Un Poquito Tuyo* (Telenovela/Chile) 25. *Vuelve Temprano* (Telenovela/Chile) **Canal Once: 0 títulos importados** **Canal 22: 0 títulos importados** **Títulos Extranjeros No OBITEL: 2** **Imagen TV: 2 títulos importados** 26. *Esposa Joven* (Serie -Turquía) 27. *Hercai* (Serie - Turquía) **Reposiciones Títulos Nacionales: 8** **Televisa** 28. *Sortilegio* (Telenovela) 29. *Corazón Indomable* (Telenovela) **TV Azteca: 3 títulos** 30. *Cuando Seas Mía* (Telenovela) 31. *Lucho en Familia* (Serie) 32. *Amor en Custodia* (Telenovela) **Imagen TV: 1 título** 33. *Muy Padres* (Telenovela) **Canal Once: 2 títulos** 34. *Soy tu Fan* (Serie) 35. *Kipatla* (Serie)

Fuente: Obitel México.

En 2021, se estrenaron 16 títulos nacionales inéditos, esto habla de que el mercado de la ficción televisiva se está estabilizando después de la baja en producción en el año 2020. También destaca en 2021, TV Azteca e Imagen TV estrenaron títulos de ficción, algo que no hacían desde 2018; este año TV Azteca lo hizo con *Un día para vivir*.

Tabla 2. Ficción nacional de estreno en 2021 y su evolución en el quinquenio

Año	Títulos	Horas
2017	27	1545:00
2018	28	1807:00
2019	25	1146:00
2020	13	906:20
2021	16	853:00

Fuente: Obitel México.

La tabla 2 evidencia como poco a poco ha decrecido la producción y estreno de títulos nacionales de ficción televisiva, lo cual puede explicarse por la poca inversión de las televisoras en este formato, pues en los últimos años se ha apostado por otros formatos como los *reality shows*, tales como *Master Chef* o *Exatlón*, en sus versiones mexicanas. Del total de estrenos, 14 son de Televisa, por lo que sigue dominando en la producción de ficción, ya que TV Azteca ha preferido producir *reality shows*, mientras que Imagen TV transmite telenovelas importadas de otros países.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2021
y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	17	10	14	5	12	1245:00	985:00	750:00	426:00	775:00
Series	11	14	9	5	1	232:00	455:00	298:50	249:20	50:00
Miniseries	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Telefilm	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	4	2	3	3	152:00	367:00	167:00	231:00	324:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Obitel México.

Si se compara el crecimiento de los formatos en los últimos cinco años, lo que observamos es que la producción de las telenovelas ha bajado de manera paulatina, pues en 2017 se produjeron 1.245 horas de ficción (telenovelas) mientras que en 2021 solo 775, lo que significa una baja en 48% menos horas. Lo que también bajó, pero esto a causa de la pandemia fue la producción de series, pues durante 2020 y 2021, sólo se produjeron seis.

Tabla 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

Pais	Titulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**16**	**64**	**853:00**	**45**
PAÍSES OBITEL (total)	**9**	**36**	**1041:00**	**55**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	2	8	195:00	10
Colombia	3	12	572:00	30
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	4	16	274:00	15
México	16	64	853:00	45
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	**25**	**100**	**1894:00**	**100**

Fuente: Obitel México

Con 16 títulos, el mercado nacional de ficción parece tomar aire; sin embargo, lo más destacado de este año es que canales que no producían ficción en los últimos años comenzaron a producir ficciones en 2021, tal es el caso de TV Azteca (*Un Día Para Vivir*) e Imagen Televisión, con la adaptación de *La Taxista*.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2021

Formato	Titulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	12	75	0	0	775:00	*67,5*	0:00	0
Serie	1	6,2	6	66,7	50:00	*4,5*	184:00	17,7
Miniserie	0	0	0	0	0:00	*0*	0:00	0
Sitcom	0	0	0	0	0:00	*0*	0:00	0
Unitario	3	18,8	3	33,3	324:00	*28*	857:00	82,3
Docudrama	0	0	0	0	0:00	*0*	0:00	0
Otros	0	0	0	0	0:00	*0*	0:00	0
Total	**16**	**100**	**9**	**100**	**1149:00**	***100***	**1041:00**	**100**

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 de Programación televisiva durante 2020.

Aunque la transmisión de ficción del ámbito Obitel había crecido en los últimos tres años, este año existió - al igual que en 2020- una caída. La explicación es la reformulación de la parrilla programática del canal anteriormente conocido como Galavisión, hoy Canal Nu9ve, espacio televisivo donde se colocaban las telenovelas provenientes de Univisión o Telemundo.

Tabla 6: Diez Títulos más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora	Formato/género	No. de cap'ep es 2020	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*La Desalmada*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	152	Tarde	18,64	29,09
2	*Vencer el Pasado*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	95	*Prime time*	16,94	25,61
3	*Mi Fortuna es Amarte*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	80*	*Prime time*	15,55	23,51
4	*Si Nos Dejan*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	36	*Prime time*	15,37	20,65
5	*Qué le Pasa a mi Familia*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Comedia	102	Tarde	15,28	23,31
6	*La Rosa de Guadalupe*	Canal 2	Televisa	Unitario / Drama	156	Tarde	14,77	23,43
7	*Como Dice el Dicho*	Canal 2	Televisa	Unitario / Drama	142	Tarde	14,31	25,69
8	*Te Acuerdas de Mí*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	76	*Prime time*	13,44	20,75
9	*S.O.S. Me Estoy Enamorando*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Comedia	120*	Tarde	12,41	21,32
10	*Diseñando tu Amor*	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	120	*Prime time*	12,38	25,34
Total de producciones nacionales: 3				**Guiones originales extranjeros: 7**				
30%				**70%**				

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 de Programación televisiva durante 2021. (*): En el caso de *Mi Fortuna es Amarte* y *S.O.S. Me Estoy Enamorando*, sus emisiones comenzaron en 2021 y terminaron en 2022.

Como ya es costumbre, Televisa domina el *Top Ten* en México; no obstante, el dato es que este año -a diferencia de los tres años pasados- en los primeros lugares de las preferencias no estuvo *La Rosa de Guadalupe*; el primer lugar fue para la telenovela *La Desalmada*, una historia de venganza de una mujer a la que le asesinan a su esposo y quien también es víctima de abuso sexual. Apegada al género melodramático, el amor es la que la hace cesar de su venganza para abrirse a un nuevo amor. También

es para destacar que sólo tres de los diez guiones del *Top Ten* son mexicanos, el resto son extranjeros, destacando dos ficciones: ¿*Qué le Pasa a mi Familia?*, cuyo guion es de Corea del Sur y *Te Acuerdas de Mí* basada en una producción turca.

Tabla 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC+	C	D+	DE
1	*La Desalmada*	Canal 2	10,9	6,8	3,8	8,5	10,5	15,1
2	*Vencer el Pasado*	Canal 2	10,1	6,1	3,2	7,9	9,5	13,4
3	*Mi Fortuna es Amarte*	Canal 2	9,3	5,5	2,8	6,9	8,2	15,1
4	*Si Nos Dejan*	Canal 2	8,9	5,7	3,3	6,8	8,7	14,0
5	*¿Qué le Pasa a Mi Familia?*	Canal 2	8,8	5,4	2,7	7,1	7,6	14,1
6	*La Rosa de Guadalupe*	Canal 2	8,7	14,0	2,8	6,4	7,9	14,0
7	*Como Dice el Dicho*	Canal 2	7,8	4,4	3,0	5,6	7,0	11,2
8	*Te Acuerdas de Mi*	Canal 2	8,3	4,7	3,1	6,8	7,0	10,4
9	*S.O.S. Me Estoy Enamorando*	Canal 2	7,1	3,9	2,1	5,9	5,9	12,2
10	*Diseñando tu Amor*	Canal 2	7,1	3,9	2,1	5,0	6,7	9,0
Títulos			**Rango de edad %**					
			04-12	**13-18**	**19-29**	**30-44**	**45+**	-	-
1	*La Desalmada*		8,3	8,1	6,2	9,2	11,8	-	-
2	*Vencer el Pasado*		7,8	7,8	6,2	7,7	11,1	-	-
3	*Mi Fortuna es Amarte*		7,7	7,4	5,5	7,8	10,1	-	-
4	*Si Nos Dejan*		7,2	7,4	5,0	7,9	10,1	-	-
5	*¿Qué le Pasa a Mi Familia?*		7,2	7,1	5,8	6,4	9,6	-	-
6	*La Rosa de Guadalupe*		7,8	7,0	5,5	6,4	9,6	-	-
7	*Como Dice el Dicho*		7,1	5,6	4,7	5,9	8,2	-	-
8	*Te Acuerdas de Mi*		6,2	5,2	4,6	5,6	9,6	-	-
9	*S.O.S. Me Estoy Enamorando*		5,9	4,9	4,5	5,4	8,2	-	-
10	*Diseñando tu Amor*		5,4	5,3	3,7	4,8	8,1	-	-

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 de Programación televisiva durante 2021.

Como ha sido una constante en los últimos cinco años, el perfil de quien consume ficción en México es el de una mujer mayor a los 45 años que pertenece a los niveles socio-económicos D+ y DE. También destaca el aumento de visionado en niños y jóvenes, siendo sectores que se habían alejado de la televisión. Una respuesta que requiere mayor densidad empírica es que la televisión abierta nacional fue, en algunos casos, la única opción de entretenimiento durante la pandemia.

3. Monitoreo VoD 2021

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

Al igual que como ya habíamos señalado para el año 2020, también en 2021 hubo un incremento en las suscripciones de SVOD en el país, creemos que en mucho debido a la pandemia por Covid-19. Las plataformas que más han crecido en número de suscripciones son Disney+ y HBO Max. Consideramos que a pesar de que Netflix cuenta con más de 4.500 títulos en México, quizá el modo en que se ofertan contenidos ha cansado a la audiencia, al no encontrar nuevos y atractivos títulos, además de la gran competencia que existe entre las plataformas y los precios de suscripción. Además, los costos de Netflix son los más altos de todas las plataformas que se ofrecen (139 pesos (6.82 USD) cuenta básica, 266 pesos (13.06 USD) cuenta Premium). Cabe señalar que varias empresas de telecomunicaciones como Telmex brindan un combo a sus suscriptores que incluye servicio de internet más acceso a plataformas como HBO Max, Disney+, y Star+ (solo un mes) y Claro-Video. Mientras que también ofertan Netflix, pero con un costo adicional. Un 27% de los usuarios de plataformas de *streaming* está suscrito a dos plataformas, y un 17% a tres o más[6]. Muchos usuarios comparten sus contraseñas con amigos o familiares, y debido a que los resultados de crecimiento no han sido los esperados.

Según datos de la consultora *The Competitive Intelligence Unit*, se cree que un 57% de los usuarios en México utilizan alguna plataforma para consumir contenidos de televisión en línea. Datos de la misma empresa señalan que el "pastel" de la televisión por suscripción se divide en un 34% para la TV Satelital, un 22% de TV por cable y un 44% por OTT[7]. El modelo SVOD de suscripción es el preferido en el país, con un 74% de los usuarios, mientras que el modelo que incluye publicidad lo tiene un 71% de los usuarios y el tercer sitio el de transacción y TV Everywhere con un 40% del consumo. Los contenidos gratuitos por VoD tuvieron un 15% de las preferencias y un 12% no vieron contenidos por internet[8].

Como se puede observar en el Cuadro 3 de este capítulo, se ha incrementado la oferta de plataformas OTT en el país, algunas independientes, que ofrecen contenidos poco comerciales, como películas, o productos que han obtenido premios en algunos festivales internacionales de cine.

[6] https://www.milenio.com/negocios/usuarios-plataformas-streaming-crecieron-mexico-202

[7] https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Fatiga-de-suscripcion-modifica-habitos-de-consumo-en-plataformas-de-streaming-20211111-0026.html

[8] https://www.reporteindigo.com/indigonomics/mexico-y-el-streaming-pais-de-espectadores-en-linea/

En cuanto a las ganancias de las plataformas OTT, el Instituto Federal de Telecomunicaciones estima ingresos anuales por estas plataformas de 1.899 millones de dólares. Esta cifra se explica por la incursión de actores como Disney+, HBO y Paramount. En los últimos cuatro años las ganancias se han triplicado pues pasaron de 621.1 a 1.899 millones de dólares.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021 (nacionales, regionales dentro del país)

En México, se han abierto varias plataformas que ofrecen contenidos VoD. En 2021 **BLIM** ofreció hasta 40 canales en su plataforma en vivo. Su catálogo incluyó principalmente telenovelas, películas de estreno y clásicas, cine mexicano clásico y actual, series mexicanas e internacionales, series y telenovelas como *Muchachitas*, *Sortilegio*, *Teresa*, entre otras más. Para mediados de 2021 incluyó publicidad en su plataforma, por lo que ya no se requería de pago. Contó para 2021 con alrededor de un 9% de las suscripciones a *streaming* en el país.

Otra plataforma que se ha consolidado en México, y que se ofrece de manera gratuita a quienes contratan el servicio de Telmex (telefonía fija + internet), es **Claro-Video**. Esta plataforma pertenece a América Móvil, cuyo dueño es Carlos Slim. Su modalidad de acceso es mixta, pues ofrece contenidos gratis, así como en renta y venta.

Por su parte, **Dish** móvil también ofrece programación bajo demanda. Para los clientes de Dish (Tv satelital) se ofrecen los contenidos de manera gratuita. Cuenta en su catálogo con series, películas, y eventos especiales en vivo. En México está perdiendo suscriptores cada vez más, porque la compañía ha eliminado contenidos en sus canales para no subir los costos de suscripción a la tv satelital. Esta empresa es propiedad de MVS Comunicaciones.

La plataforma **Cinépolis Clic**, no solicita suscripción, sino que el usuario paga solo por el contenido que desea consumir, ya sea vía comprar o renta. Principalmente ofrece películas en su catálogo. El propietario de la plataforma es la Organización Ramírez, dueños de una de las cadenas más poderosas de exhibición de películas: Cinépolis.

Una empresa independiente para difundir cine mexicano es **filminlatino.mx**. Se fundó a partir de que el que fuera director del Instituto Mexicano de Cinematografía, Jorge Sánchez, se reuniera con uno de los socios de la plataforma española filmin. La idea a partir de esta reunión fue digitalizar buena parte de la producción del cine mexicano. En su catálogo tiene películas de cineastas como Arturo Ripstein, Carlos Reygadas, entre otros, así como películas que se han lanzado en festivales de cine nacionales e internacionales; también ofrece series. Cuenta con contenido gratuito, pero también hay suscripciones a un costo de 80 pesos (4 USD) al mes.

Por su parte, **plataformacine** ofrece servicios de renta de películas, sin suscripción. Al igual que Cinépolis Clic, solo se paga por lo que se consume. Ofrece principalmente películas mexicanas independientes y que han sido premiadas. Se creó a iniciativa de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Cineteca Nacional.

Casa Caníbal fue creada por la productora y distribuidora Cine Caníbal. Ofrece su catálogo en venta o renta y sus contenidos son los que han producido, pero también cine de culto, clásico, comedia, queer, entre otros.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Para 2021 observamos que el porcentaje de estrenos nacionales en plataformas de *streaming* bajó. En 2019 señalamos que Netflix produjo seis series, para 2020: siete, mientras que para 2021: ocho, siendo la única plataforma de VOD que incrementó sus producciones mexicanas. Mientras que Prime Video, produjo en 2019 cinco series, en 2020 cinco y en 2021 solamente tres. La plataforma Claro-Video produjo en 2019 solamente una serie, en el 2020 mostró un notable incremento en sus producciones pues lanzó seis series, pero en 2021 de nuevo bajó su apuesta por producir series y solamente estrenó una.

Por su parte, Blim de Televisa, en el año 2019 produjo seis series, en 2020 solamente realizó una al igual que en 2021, que es la serie *40 y 20*. Por los datos arrojados, las producciones mexicanas de estreno han bajado de 2019 a 2021, en un 37%.

Tabla 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – 8 títulos nacionales 1. *Madre Solo Hay Dos* (Serie) 2. *¿Quién Mató a Sara?* (Serie) 3. *Somos* (Mini Serie) 4. *Guerra de Vecinas* (Serie) 5. *Todo Va a Estar Bien* (Serie) 6. *La Venganza de las Juanas* (Serie) 7. *Maya y los Tres* (Serie) 8. *Control 2* (2a temporada) (Serie) **Amazon Prime – 2 títulos nacionales** 9. *De Brutas, Nada* (serie) 10. *El Juego de las Llaves 2* (serie) **Claro Video:** 11. *La Negociadora (Serie)* **Blim** 12. *40 y 20* (sanía, 6ta y 7ª temporadas) **Total: 12**	**Netflix – 1 título** 1. *Elite* (4ta. Temporada, serie) – España. **Total: 1**

Fuente: Obitel México.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

En 2019, Netflix instaló en México sus oficinas de producción y mercadeo para América Latina. El objetivo era incrementar el número de producciones originales dirigidas tanto para el mercado mexicano, principalmente, como para el resto de

Latinoamérica. Esto ha significado un aumento paulatino de producciones de series; así se reflejó en 2021 con el estreno de ocho series.

Estas series exploraron no sólo diversos temas sino también diversos géneros, pues hubo drama, suspenso y comedia; entre ellas destaca *Todo Va Estar Bien* que marcó el estreno como director de series del reconocido actor mexicano, Diego Luna, y que ofreció un retrato de una pareja en la Ciudad de México que terminó conformando una familia diversa.

Así mismo, es para destacar el caso de *Somos* miniserie basada en la investigación periodística de Ginger Thompson: "Anatomía de una masacre" que explica cómo ocurrió la masacre de Allende, Coahuila, en el 2011, a manos del cártel Los Zetas y que fue desencadenada por una operación fallida de la DEA en México. La miniserie retrata la masacre que ocurrió en Allende, entre el 18 y 21 de marzo de 2011, y que ocasionó la desaparición y muerte de más de 300 personas.

En palabras de sus productores, se buscó ofrecer a las audiencias la otra cara de la "guerra contra el narcotráfico", pues -hasta ahora- las series se han centrado en retratar a las figuras del narcotráfico invisibilizando con ello, la violencia y dolor que generan en sus víctimas.

Por último, y sobre las producciones de Netflix en México, se destaca que la comedia haya sido el elemento central de series como *Guerra de Vecinos* y *Madre Solo Hay Dos*, lo cual extiende la apuesta que la empresa ha hecho con la producción de películas con el mismo enfoque dentro de la plataforma. Esa misma fórmula de series de comedia, la aplicaron plataformas como Blim y Prime Video con *40 y 20* y *De Brutas, Nada*, respectivamente. Mientras que Claro-Video optó otro tema en *La Negociadora,* en la cual se aborda el drama de un secuestro de una empresa, por lo que se invita a una policía que es una de las mejores negociadoras.

4. Interactividad y participación de las audiencias: La serie *Somos*

Para este apartado decidimos dar cuenta del tipo de estrategias de difusión que ha tenido la industria para promover la serie *Somos*. Esta producción se realizó y estrenó por Netflix el 30 de junio de 2021 y narra los testimonios de personas involucradas en la masacre (responsables y de quienes fueron víctimas) de más de 300 personas en el poblado de Allende, Coahuila, México, por parte del crimen organizado. Se basa en un reportaje de Ginger Thompson, publicado en 2017. La serie cuenta con seis episodios, y la estelarizan Alejandro Ruiz, Jero Medina y Areli González, entre otros actores no profesionales.

El productor de dicha serie es James Shamus, y para su realización se entrevistaron a decenas de personas para personificar los diversos papeles, todos mexicanos. Es importante señalar cómo se hizo difusión de esta serie que narra estos hechos tan graves sucedidos en México, para promover su consumo.

Netflix Latinoamérica abrió un espacio para promoverlo en redes sociales, como YouTube, así como del tráiler oficial en la página oficial de la plataforma. No encontramos redes sociales creadas principalmente para promover la serie, como lo ha hecho Netflix para otras de sus producciones, pero sí menciones en los canales oficiales de la empresa. Es solo a través de las redes sociales de Netflix Latinoamérica que se promocionó el estreno de la serie (Twitter, YouTube, Facebook).

Fuente: https://www.facebook.com/page/684961094904799/search/?q=Serie%20Somos

Encontramos que solo se dio un nivel muy básico de promoción a la serie en medios sociales; se localizaron algunas notas difundiendo el estreno en medios nacionales, así como el envío de promocionales de la serie a listas de correos electrónicos.

Fuente: correo personal de los autores.

También se organizaron eventos virtuales, como el presentado en la Columbia University de Estados Unidos, donde se hizo difusión de la serie:

Fuente: https://twitter.com/sofheyman/status/1413549185526284293

Respecto a la recepción de *Somos*, por la difícil problemática que retrata, hay opiniones encontradas, pues se han manifestado algunas personas en que la serie apenas representa una parte de la realidad vivida en Allende, Coahuila.

Al respecto, la guionista de *Somos*, Mónika Revilla, escribió en una columna en *The Washington Post* que lo que buscaron con la serie fue crear:

> "Una *antinarcoserie*, la contraparte de las narrativas televisivas imperantes. Para hacerlo, necesitábamos abordar todo el proceso de manera distinta o nos arriesgábamos a caer en los mismos vicios. Lo primero era cambiar el punto de vista desde donde íbamos a contar la historia. En vez de darle voz —una vez más— a los narcotraficantes, la propuesta era contar las experiencias de las víctimas. Es decir, decidimos darle el protagonismo a los personajes que normalmente serían los extras en las narcoseries" (Revilla, 2021).

Y agrega:

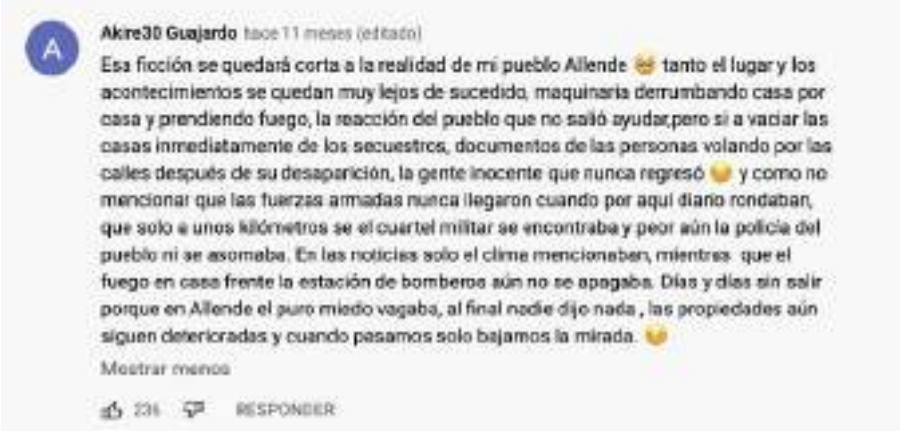
> "*Somos* no se trata de las excentricidades de los hermanos Omar y Miguel Ángel Treviño, ex líderes de Los Zetas, se trata de la gente valiente de Allende que se atrevió a hablar sobre lo que los narcotraficantes hicieron en su comunidad" (Revilla, 2021).

Y lo asume así porque para ella, este tipo de ficciones, aunque no sea su principal objetivo, sí contribuyen a crear conocimiento y memoria sobre el pasado presente; por ello, crear una *antinarcoserie* significa apostar a que desde la ficción no se banalice la violencia que azota al país, pues en sus palabras: "esas narrativas no aportan nada para entender lo que como país estamos viviendo". Este tipo de ficciones como *Somos*, como lo afirma Sánchez (2022), se convierten en pedagogías de la cultura popular porque ayudan a las personas a resignificar el pasado con la actualización en el presente que se les presenta de diversos hechos.

Esto fue algo que se reflejó en los comentarios que diversas audiencias dejaron en el trailer de *Somos*, que se publicó en la plataforma YouTube.

Fuente:YouTube México.

En sus comentarios señalan lo relevante que fue la serie porque les mostró por primera vez el sufrimiento de las víctimas y no sólo el heroísmo de los narcotraficantes; también enfatizaron que tras verla pudieron conocer una masacre que ignoraban, lo cual les permitió también significar que estas tragedias, lamentablemente, no han terminado.



Fuente:YouTube México.

Creemos que la decisión de Netflix para producir sobre un hecho tan delicado como lo acontecido en Allende, Coahuila, deja entrever el interés de la empresa por dar a conocer sobre eventos de violencia que han sido silenciados, buscando dar luz sobre lo que realmente sucedió en Allende. Y que, dada la opacidad sobre lo ocurrido, la audiencia puede estar interesada en consumir estos contenidos, aunque como mencionan algunos sujetos que ya vieron la serie, la realidad supera lo representado en *Somos.*

5. Lo más destacado del año 2021

Como lo señalamos en la introducción de este texto, la disrupción que han generado las diversas resistencias feministas en el país no ha quedado fuera de las narrativas de la ficción televisa, y prueba de ello es que, por tercer año consecutivo, Televisa produjo y estrenó una telenovela focalizada en hablar de las diversas violencias que atraviesan la vida de mujeres mexicanas pertenecientes a distintas generaciones.

"Vencer" es una trilogía de telenovelas que giran en torno a cuatro mujeres de diferentes generaciones, que representan problemáticas como violencia de género, embarazo en adolescentes, acoso y hostigamiento, así como ciberacoso, violaciones, etcétera.

En 2021, se estrenó *Vencer el Pasado*, cuyos cuatro casos fueron el de Renata que luchó contra el acoso y linchamiento digital; Carmen, que se enfrenta a los prejuicios sociales que padecen las mujeres adultas; Dana, que tiene que superar la pérdida de su estilo de vida y tiene adicción a las redes sociales donde recibe violencia digital, y Mariluz, víctima también de una violencia digital que la orilló a abandonar su casa.

Con un enfoque más realista que aquellas producciones de Televisa también centradas en retratar las problemáticas de las mujeres -como el clásico unitario *Mujer, Casos de la Vida Real.* "Vencer.." se ha instaurado como una telenovela de amplia aceptación por el tratamiento que da a la violencia de género, lo cual se comprueba pues sus tres producciones se ubican en las diez ficciones más vistas en México durante los últimos dos años.

Otro elemento a destacar, pensando en telenovelas que con un enfoque de género dieron un vuelco a las producciones nacionales, es la transmisión en Televisa de *Si Nos Dejan*, la cual es un *remake* -aunque en una televisora distinta- de la exitosa *Mirada de Mujer*, telenovela producida por TV Azteca en 1997, misma que fuera la primera telenovela no producida por Televisa en encabezar las preferencias de las audiencias mexicanas.

Este 2021 también fue relevante porque *La Rosa de Guadalupe*, el producto de ficción mexicano más importante en la última década dejó de ser el más visto en la audiencia mexicana, pues de estar en los primeros lugares en los últimos tres años, ahora ocupó el sexto sitio. Esto se da en el marco de los XV años de este programa al aire, los cuales se cumplieron el 22 de febrero de 2022, fecha en la que el unitario había acumulado 1.680 capítulos.

Álvaro Cueva, el crítico de televisión más importante en México, señaló que *La Rosa de Guadalupe* debe ser considerada como un fenómeno televisivo porque colocó diversos temas sociales que, antes de su llegada, no eran tratados en la televisión nacional; sin embargo, sí es relevante señalar que muchos de estos temas en cuanto su relevancia social resultaban siendo minimizados tras "el efecto milagroso de la rosa blanca" que termina por diluir la agencia de los personajes víctimas, pues al final no eran ellos quienes resolvían los problemas, sino el milagro que eclipsaba otras formas individuales o colectivas para solucionar el conflicto.

Un elemento a destacar en el ámbito de la ficción nacional de ficción es que en 2021 se puso un freno a la tendencia de producción de bioseries y de la readaptación de telenovelas mexicanas clásicas enmarcadas en lo que Televisa llamó "La Fábrica de Sueños"; sin embargo, la tendencia se recuperará en 2022 con el estreno de *Los Ricos También Lloran* y la realización de la bioserie *El Último Rey: el Hijo del Pueblo* que narra la vida del cantante mexicano, Vicente Fernández, fallecido el 12 de diciembre de 2021.

El retratar la vida de este cantante también implicó una disputa legal entre la familia Fernández, Televisa y Netflix, esto por los derechos de explotación de la marca "Vicente Fernández". El problema es que la producción de Televisa se hizo sin la anuencia de la familia y basada en la biografía no autorizada: *El Último Rey* de Olga Wornat, publicada en 2021.

Mientras que la serie, que aún está por estrenarse en Netflix se realizó en acuerdo con el propio Vicente Fernández, quien firmó con la plataforma y Caracol Tv de Colombia, los derechos para retratar su vida en 2019.

6. Tema del año 2021

Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva mexicana en tiempos de *streaming*

El surgimiento exitoso de los sistemas de SVOD está teniendo un impacto importante en los formatos de ficción televisa y sus estrategias narrativas, que se dejan ver

tanto en la televisión abierta, televisión de cable o la propia oferta de las plataformas digitales (Piñón & Lacalle, 2022). Así, en este apartado busca dar cuenta de cómo se han transformado las estructuras narrativas de la ficción televisiva y sus formatos en México.

En los últimos años, en el país se ha observado que Televisa ha producido sus telenovelas con un número menor de capítulos y con un tipo de narrativa que obedece más a las series. Una de las primeras telenovelas que experimentaron estos cambios fue *Mujeres de Negro*, protagonizada por Mayrín Villanueva, Alejandra Barros y Ximena Herrera, que se transmitió en 2016. Al estilo de un *thriller*, transmitido en horario *prime*, la historia versa sobre tres mujeres que deciden asesinar a sus maridos; y son cómplices al guardar los secretos. Esta telenovela se transmitió en de manera seriada, y contó solamente con 51 episodios.

En 2016 se presentó otro cambio en cuanto al formato y los contenidos, al producir Televisa la bioserie *Por Siempre Joan Sebastian*, que retrató la vida del cantante del mismo nombre. En 2017, Televisa produjo la telenovela *La Doble vida de Estela Carrillo,* también la historia narrada en un número menor de capítulos que lo que usualmente producía la empresa (alrededor de 120-130); en este caso, este melodrama tuvo 72 capítulos, y en la historia se abordan las temáticas de la emigración mexicana y la música regional. Esta telenovela fue protagonizada por Ariadne Díaz y David Zepeda.

Una producción que ya dejaba ver lo que se vendría con las alianzas de Televisa-Univision, es *La Piloto*, que es una serie de televisión producida por W Studios y Lemon Studios para Televisa y Univision; la segunda temporada se transmitió por El Canal de las Estrellas y contó con 81 capítulos de 41-44 minutos cada uno. La primera temporada se estrenó en Univision. La historia gira alrededor de la vida de Yolanda Cadena, cuyo sueño es pilotear aviones. Esta serie obtuvo un *rating* de 14,2 puntos. También en 2017 se estrenó *En Tierras Salvajes* (69 episodios), protagonizada por la actriz Claudia Álvarez y Diego Olivera.

Con estas producciones Televisa experimentaba con nuevos formatos y emisiones más cortas. Para 2018, produjo *Por Amar Sin Ley,* que marca el inicio de la producción de telenovelas con dos temporadas. La primera contó con 95 capítulos, y se transmitió en ese año. La segunda temporada continuó con las historias sin resolver de la primera, y tuvo 91 episodios, transmitiéndose en el año 2019. El melodrama aborda la vida de los abogados que trabajan en el despacho Vega y Asociados, donde se resuelven casos sobre temas de violencia de género, entre otros. Los protagonistas son Ana Brenda Contreras y David Zepeda. Parecía que esta ficción tendría una tercera temporada, pero aún no se conoce si se realizará.

Otra de las estrategias de Televisa, continuando con el formato de las series es *Sin Miedo a la Verdad,* cuyo protagonista, Manu (Álex Pérea) es un héroe cibernético, que protege a todos los que han sido víctimas de alguna injusticia. La serie contó con tres temporadas; la primera con 21 episodios; la segunda con 25 y la tercera y última con 35. Se transmitió en 2018 la primera emisión y la última en 2020.

En esta línea, en formato serial, encontramos *Médicos, Línea de Vida,* que es la versión mexicana de la exitosa serie de Estados Unidos *Grey´s Anatomy.* Transmitida en el año 2019, la protagonista es la actriz cubana Livia Brito, y contó con 87 episodios. Narra las vidas de los médicos y residentes que laboran en un hospital de la Ciudad de México. Televisa había anunciado una segunda temporada de este serial, sin que a la fecha se conozca si se realizará.

También en 2019, Televisa inició el proyecto "Fábrica de Sueños" donde busca producir éxitos clásicos de la empresa, pero en capítulos cortos. La primera miniserie de esta idea es *La Usurpadora,* que contó con 25 capítulos y se transmitió en horario *prime time*. La actriz protagónica es Sandra Echeverría, y tuvo cada capítulo una duración promedio de 43 minutos. Esta nueva versión obtuvo 14,73 puntos de *rating*. En ese año también, dentro de este proyecto de "Fábrica…" se estrenó la nueva versión de *Cuna de Lobos,* telenovela que en su época llegó a obtener en promedio más de 50 puntos. Mientras que esta nueva versión corta, protagonizada por la española Paz Vega, obtuvo 13,16 puntos de *rating*. Como se puede observar, Televisa arriesgó con estas segundas versiones en un formato con menos capítulos.

Ese mismo año de 2019, se estrenó la serie *Esta Historia Me Suena*, que aborda temas familiares y juveniles, y cada episodio cuenta una historia diferente. Este programa constó de cuatro temporadas, y se transmitió por El Canal de las Estrellas, de 2019 a 2021. La característica principal de esta serie es que presenta una antología musical, se transmitió en el horario vespertino y obtuvo un *rating* de 13,14 puntos.

En 2020 comenzó la transmisión de la serie de tres telenovelas llamadas "Vencer": *Vencer el Miedo*, *Vencer el Desamor* y *Vencer el Pasado*. Estas telenovelas fueron producidas por Rosy Ocampo, y el tema central es la violencia hacia las mujeres. En *Vencer el Miedo*, la protagonista es Paulina Goto. La telenovela contó con 46 episodios, con una duración de 41-44 minutos cada uno. Una característica de esta ficción es una voz introductoria al inicio de la historia, así como el uso de analepsis, donde sitúan las historias de cada una de las protagonistas. A finales de ese mismo año se estrenó la segunda ficción: *Vencer el Desamor*, protagonizada por Daniela Romo. En esta telenovela, la protagonista de *Vencer el Miedo* es quien introduce a la historia de las cuatro mujeres de *Vencer el Desamor*, y se presentan también escenas con analepsis (*flashbacks*) así como prolepsis, lo cual es una característica en todas las telenovelas. Se produjeron 93 capítulos, más del doble que *Vencer el Miedo*, con una duración de 41-44 minutos cada uno.

Una característica de estas telenovelas es que algunos personajes reaparecen en la segunda y tercera producciones, por lo que hay una continuidad en algunas de las historias e, incluso, los espacios donde se realiza, por ejemplo, en *Vencer el Pasado*, que se relaciona con la casa donde se desarrolló *Vencer el Desamor*. La tercera de esta trilogía es *Vencer el Pasado*, también con cuatro mujeres protagonistas que sufren de violencia digital. Protagonizada por la francesa Angelique Boyer, consta de 85 capítulos y se estrenó en el año 2021. Al igual que las otras telenovelas, también tiene en su estructura analepsis y prolepsis.

La peculiaridad de esta trilogía es que al final de cada capítulo un actor de la telenovela aparece orientando a la audiencia y alentando a denunciar en caso que haya padecido algún tipo de violencia; así como también se ofrece apoyo psicológico a través de una organización que brinda servicio gratuito vía telefónica. *Vencer el Pasado*, como reportamos en el anuario de este año, obtuvo una audiencia de 16,94 puntos, ocupando el segundo puesto en el *Top Ten* en 2021.

Después de esta breve descripción de algunos de los formatos y narrativas, podemos concluir que, principalmente, Televisa ha estado invirtiendo en formatos cortos desde hace ya algunos años buscando llegar a más audiencias, pero también por cuestiones de presupuesto. A diferencia de hace algunas décadas en que las telenovelas podían llegar a tener hasta 180 o más capítulos, hoy en día sí existe alguna influencia por parte del ecosistema mediático actual, como VoD, para que produzcan contenidos sobre otros temas más coyunturales, así como en formatos más cortos, a manera de seriales, con una, dos, o hasta más temporadas. Creemos que Televisa está jugando con exponer a los públicos diversos formatos (algunos cortos y otros en promedio de 120 capítulos) abarcando diferentes gustos y audiencias, y quizá no invirtiendo tantos recursos. No podemos negar que como audiencias también estamos en un proceso de transformación, y ante la enorme cantidad de oferta de ficción y otros géneros, ya no queremos estar meses y meses frente a las pantallas, como en los viejos tiempos, esperando los desenlaces, sino que ahora, ante las propuestas discursivas y estéticas de las plataformas VOD, que nos permiten consumir en el momento que deseemos, y con pocos episodios las ficciones que nos gustan, las televisoras, en este caso principalmente Televisa, han decidido también producir en formato de series y seriales más cortos y presentando algunas de las ficciones en temporadas, para darle continuidad a las historias.

A manera de cierre

Los escenarios van cambiando y nos encontramos ante nuevos jugadores, fusiones, formatos y narrativas. Televisión Azteca ha preferido optar por producir *reality shows* y ha dejado las telenovelas y series al lado, para concentrarse en programas de concurso que le reditúan mejor. Por su parte Imagen TV sigue importando ficción y no se ve que tenga entre sus planes producir telenovelas. Mientras que, en las televisoras públicas, no se produjo ningún programa de ficción (serie o telenovela) para 2021. Por su parte, las empresas de *streaming* siguen creciendo y sumando audiencia, aunque se enfrentan ante nuevos retos. ¿Cómo reactivará Netflix su mercado ante la competencia con plataformas como HBO Max o Disney+?

Por otra parte, hay que estar observando también cómo se mueve el mercado mexicano, ante la fusión de Televisa-Univision.

Referencias

Artículo 19 (2022). Negación. https://articulo19.org/negacion/

Digital Tv Research (2022). Crecimiento del VOD en América Latina. https://digitaltvresearch.com

ONU-Mujeres (2021). La pandemia en la sombra: violencia contra las mujeres durante el confinamiento. https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19

Piñón, J. & Lacalle, R. (2022). Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming.* Propuesta teórico-metodológica. (Documento de trabajo Obitel).

Revilla, M. (2021). *'Somos': hay que deconstruir la narrativa de las narcoseries*. https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/06/29/somos-serie-netflix-allende-narcoseries/

Sánchez, M. (2022*). Pedagogías de la cultura popular en las audiencias de las plataformas de televisión en streaming, a partir del consumo de ficciones audiovisuales seriadas. El caso de Narcos México.* Tesis de doctorado. Universidad de Guadalajara.

PERÚ: PRESENCIA DE PLATAFORMAS[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.10

Autores:
Giuliana Cassano[2] https://orcid.org/0000-0002-2686-5008
Guillermo Vásquez Fermi[3] https://orcid.org/0000-0001-6115-3172
James A. Dettleff[4] https://orcid.org/0000-0002-3603-1699
Equipo de investigación:
Thalía Dancuart, Priscilla Castro, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Kimberli López, Daniella Huamán, Andrea Soplin, Renzo Miranda, César Moncayo, Rodrigo Nava

Introducción

El Perú del 2021 continuó lidiando con los efectos de la pandemia, la crisis política e institucional. Asumida la presidencia por Francisco Sagasti, el país parecía encaminarse a una relativa tranquilidad. Sagasti formó un gobierno con profesionales que tendieron puentes necesarios para plantear objetivos y alcanzar metas urgentes, donde la vacunación y la realización de elecciones presidenciales limpias y transparentes fueron las metas principales.

El triunfo del profesor rural Pedro Castillo a la presidencia reabrió brechas históricas en el país: racismo, clasismo y luchas por cuotas de poder, apareciendo nuevos actores políticos en los poderes ejecutivo y legislativo, constatando la división del país que se experimenta desde inicios del siglo XXI. Más allá de izquierda y derecha, se puede señalar que la división se da entre grupos conservadores y progresistas; grupos corruptos y probos; grupos con intereses particulares -incluidos los del propio Presidente- que vienen buscando hacerse del país para beneficio propio.

En el contexto electoral, los medios de comunicación apostaron a favor de la candidata de Keiko Fujimori, lo que generó un desbalance en el tratamiento informativo, que tiene como consecuencia hoy la alta presencia de *fake news* en canales tradicionales.

[1] Agradecemos a Kantar Ibope Media, que nos provee de los datos de audiencia usados en esta investigación
[2] Profesora asociada de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
[3] Profesor asociado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
[4] Profesor principal de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1. El Contexto Audiovisual de Perú en 2021

1.1. La televisión abierta en Perú

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

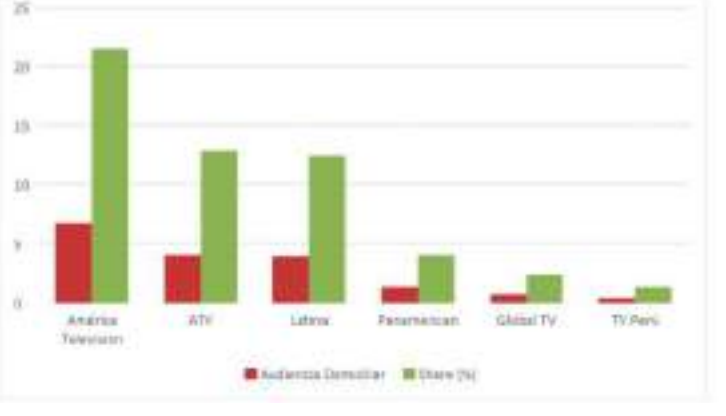
Cadenas/canales privados (5)	Cadenas/canales públicos (1)
Latina (Canal 2)	TV Perú (Canal 7)
América Televisión (Canal 4)	
Panamericana Televisión (Canal 5)	
ATV (Canal 9)	
Global TV (Canal 11)	
TOTAL CADENAS Y CANALES = 6	

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora (rating por hogar).

Emisora	Audiencia Domiciliar	%	*Share* (%)
América Televisión	6,7	39,41	21,5
ATV	4	23,53	12,8
Latina	3,9	22,94	12,4
Panamericana	1,3	7,65	4
Global TV	0,7	4,12	2,3
TV Perú	0,4	2,35	1,3
TOTAL	**17**	**100,00**	**54,30**

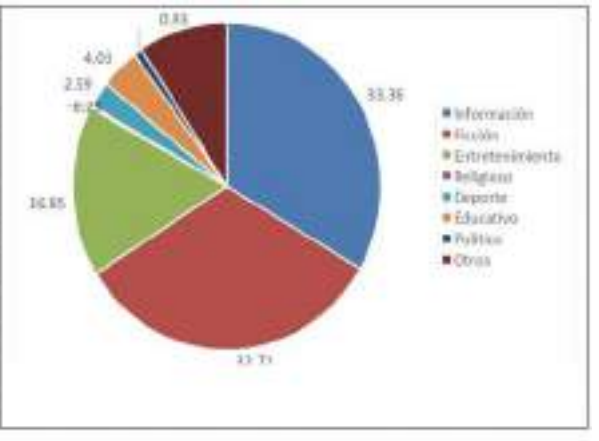
Fuente: Kantar Ibope Media



Nota: El share no suma 100% por que faltan demás canales: El resto de canales de TV abierta y vhs/dvd.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	17494:30:00	33,36
Ficción	17163:00:00	32,72
Entretenimiento	8838:30:00	16,85
Religioso	123:00:00	0,23
Deporte	1357:00:00	2,59
Educativo	2116:00:00	4,03
Político	486:00:00	0,93
Otros	4870:00:00	9,29
TOTAL	**52448:00:00**	**100,00**



Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La composición de los canales no ha variado en el último año. Los seis canales de llegada nacional se mantienen, a pesar de cambios de propiedad o de nombre, que hemos reseñado en anuarios previos. América Televisión (propiedad el Grupo El Comercio, dueño del canal de noticias en cable Canal N, y de la mayoría de la prensa escrita) sigue liderando la audiencia de señal abierta, aunque continúa su caída, iniciada en el 2019. Los 6,7 puntos obtenidos en el 2021, es el más bajo en la década que venimos observando. Por su parte ATV (propiedad del mexicano Ángel González, propietario también de los canales Global, La tele y el canal informativo ATV+) continuó el ascenso que venía mostrando desde el 2018, y superó en sintonía por primera vez en esta década a Latina, su rival más cercano. Estos tres canales son los más importantes en la señal abierta, y sus programas dominan las preferencias del público. Panamericana Televisión, un canal que fue líder hasta fines del siglo pasado, se ubica en un lejano cuarto puesto, seguido de Global y del canal estatal TV Perú, que muestra una fuerte caída en el 2021, logrando apenas la mitad de audiencia que la lograda en los años previos. La situación con respecto al *simulcasting* no ha cambiado, teniendo todos estos canales señales en televisión digital, pero sin aprovechar sus potencialidades. En el Perú los canales con señal análoga pueden tener hasta cuatro señales digitales, y solo TV Perú hace uso de todas, con su programación regular en 7.1, programación mixta en 7.2, un canal informativo en 7.3, y el canal IPe para público infantil/juvenil en 7.4. América Televisión y Panamericana Televisión usan dos señales digitales (en HD y en SD) para trasmitir la misma programación de su señal analógica. Latina utiliza tres señales digitales (una en HD y dos en SD) para trasmitir exactamente la misma programación. El grupo ATV utiliza cinco canales digitales, para trasmitir la programación de ATV en HD, la de su canal informativo ATV+ (en HD y en SD), la de Global y de La Tele. Esto muestra que haberles otorgado más señales no genera nueva programación, pero los canales emiten algo en ellas para evitar perder su derecho a utilizarlas.

En cuanto a los géneros emitidos, por segundo año consecutivo lo informativo supera a la ficción, que sube a 32,7%, pero se encuentra aún lejos de los porcentajes que logró durante la década previa. La pandemia, pero aún más las elecciones, han mantenido a lo informativo en el primer lugar de presencia en las pantallas de señal abierta. Pero lo más notorio es la reducción del porcentaje de programas de entretenimiento, rubro que venía subiendo constantemente en los últimos años, y que en el 2021 mostró un fuerte retroceso. También debe destacarse el aumento de los programas educativos, que si bien apenas superan el 4% del tiempo de pantalla, igual están por encima de los niveles mostrados en años previos, gracias al uso de la televisión estatal como una fuente de recursos educativos que reemplazan las clases presenciales.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Perú en 2021

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Perú

10 canales de TV de pago más vistos en *Perú*			
Canal	**Género**	**Origen**	**Rating hogar**
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	0,7
Canal N	Información	Peru	0,7
Discovery Kids	Infantil	Estados Unidos	0,7
TLnovelas	Ficción	México	0,4
Disney Jr	Infantil	Estados Unidos	0,4
ESPN	Deportivo	Estados Unidos	0,3
Star Channel	Ficción	Estados Unidos	0,3
TNT	Ficción	Estados Unidos	0,3
Universal Tv	Ficción	Estados Unidos	0,3
Disney XD	Infantil	Estados Unidos	0,3

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Los canales infantiles siguen siendo los de mayor sintonía en la televisión de pago en el Perú, aunque resalta el avance del canal nacional Canal N que ocupa el segundo lugar. Algo notorio es la presencia de TLnovelas, que a pesar de no haber estado en la oferta de Movistar (líder en el mercado, con el 61% de participación)[5], sigue apareciendo entre los 10 canales de cable más vistos en el país. Si bien la mayoría de canales de pago emiten ficción televisiva, ninguno emitió ficciones peruanas.

[5] https://punku.osiptel.gob.pe/#

Cuadro 3. El VoD en Perú

Principales plataformas de VoD activas en 2021
América TVGO
Latina Play
ATV Play
TV Perú App
DirecTV
Movistar Play (Telefónica)
Movistar Gol (Telefónica)
Claro Video
Prime Video (Amazon)
Disney+
Star + (Disney)
Netflix
HBO Max (WarnerMedia)
Paramount+
Instagram TV
Pluto TV
ViX (Televisa Univision)
TOTAL: 17

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Este listado hace ver el creciente interés que existe por contar con plataformas para hacer llegar la programación a las audiencias, sobre todo las más jóvenes. Las plataformas pertenecientes a canales de señal abierta (no se incluyen aquí sus canales de YouTube), son repositorios de su programación, tanto de la que está al aire como de programas anteriores. Pocas ofrecen algún elemento diferencial, como productos solo accesibles en la plataforma, y que no se han emitido por su señal abierta.

De las plataformas internacionales, el 2021 se mantuvieron las que ya observadas en el anuario previo, pero se incorporaron Star+ y Paramount+. En algunos casos los operadores de cable permitieron acceso a las plataformas, si es que los usuarios ya estaban suscritos al paquete adicional, como fue el caso de la suscripción a HBO o a Fox e ESPN.

Para el 2022 Movistar anunció el cambio de nombre de su plataforma a Movistar TV, aunque sin mayores cambios de sus servicios. A inicio de ese año, también ingresó como oferta la plataforma ViX, fusión de lo que fuera Blim TV, Univision Now y Prende TV, ofertando un amplio catálogo gratuito de novelas, serie y películas latinas.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Como vimos en anuarios previos, las productoras independientes dependen de su relación con los canales de señal abierta, que por lo general son la principal fuente de financiamiento para sus proyectos (ver más en el acápite siguiente). Del Barrio y

Pro TV siguieron siendo las productoras de ficción más activas e importantes, gracias a su relación con América Televisión, canal por el que emitieron sus productos. Sin embargo dos empresas aparecieron con productos de ficción que fueron emitidos por Latina. *Los Otros Libertadores* fue una mini serie de 8 episodios, co-producida por Ningún Creativo, Pelícano Films y Latina Televisión, con participación internacional. Unas semanas después el mismo canal estrenó *Llauca*, una ficción de 10 episodios, producida por Espíritu y GV Producciones en el año 2019, y que vio retrasada su estreno por la pandemia. De ambas ficciones hablaremos en el ítem 5.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La principal fuente de financiamiento para este sector es el sistema publicitario de los canales de televisión, quienes solventan la realización de ficciones que luego serán emitidas en sus canales. Es por ello que muchas productoras independientes, a pesar de no pertenecer a los canales televisivos, por lo general están vinculadas a algún canal que será su financista principal.

Se han incorporado desde hace tiempo formas de atracción para los anunciantes, siendo cada vez más común no solo el *product placement* de los auspiciadores que invierten en la realización de alguna ficción, si no generando incluso pequeñas cuñas publicitarias con los personajes de las ficciones, al iniciar o finalizar la tanda publicitaria. Sobre este punto hemos hablado en los anuarios de los años 2013, 2014 y 2016.

Desde el Estado el financiamiento para productos televisivos es nulo -más allá de que el canal del Estado ha financiado algunas series, emitidas por su señal-, y más bien el apoyo se da en exclusividad hacia el cine, con concursos para financiar realizaciones, financiamiento de proyectos, de post-producción, cine experimental, películas producidas en regiones fuera de la capital, financiamiento de distribución, y largometrajes en lenguas originarias.

Los canales de televisión, luego de intentar lograr recursos a través de aplicaciones de pago, han ido modificando sus ofertas, y América TVGO, la plataforma de pago peruana de mayor duración en el país, anunció que a partir de marzo del 2022 volvía a ofrecer una versión de acceso gratuito como lo fue hasta el año 2016, aunque ofrece a sus suscriptores programación sin comerciales y algunos accesos preferenciales. Ampliaremos esto en el item 3.1.

En cuanto al financiamiento publicitario, el 2021 significó un aumento de la inversión del 23% al retomar muchas de las actividades económicas canceladas por la pandemia. Si bien el monto de la inversión en televisión subió considerablemente con respecto al 2020, su 41% de participación del presupuesto publicitario es la más baja de los últimos cinco años. La inversión en internet siguió su alza, logrando el 33% de participación del presupuesto publicitario, mientras el cable logró el 3,1% de participación, continuando su decrecimiento notorio de los últimos años.

1.5. Políticas de comunicación

La normativa sobre las telecomunicaciones y en particular sobre la televisión en el Perú durante el año 2021, se vio enmarcada en dos hechos centrales: la continuación de la situación de pandemia en el país, y el cambio de gobierno. Con respecto a lo primero, se generaron en la primera parte del año algunas normativas que facilitaban los pagos por el uso del espectro electromagnético, permitía mayor facilidad en las autorizaciones de funcionamiento, o modificaban algunas frecuencias de servicio en UHF en ciertas regiones. No debe olvidarse que según la ley vigente en el Perú, cualquier canal que esté funcionando en una frecuencia UHF automáticamente tiene derecho a contar con un canal en señal digital terrestre, que utiliza la misma banda de la UHF.

El nuevo gobierno, denominado por los grandes empresarios y los dueños de medios como un gobierno "comunista" -y por lo tanto como una amenaza para sus libertades-, significó un constante enfrentamiento entre los intentos legislativos y los poderes fácticos del país. Una iniciativa del partido de gobierno para poder regular contenidos en situaciones de emergencia -recordemos que durante la pandemia los canales privados se negaron inicialmente a ceder horarios para la educación a distancia- no prosperó pues se acusó de ser un intento contra la libertad de prensa. Parte de la sociedad civil por el contrario remarcó que más que hacer modificaciones a la ley, debería respetarse lo que esta indica, y que debería haber mayor severidad con los códigos de ética, poco respetados por los medios.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Los años de confinamiento obligatorio hicieron crecer la conectividad a la internet, y al consumo de programas a través de esa opción. En el segundo trimestre del 2021 se informó que el 52,5% de hogares peruanos tenían conexión a internet -lo que significa un aumento de 10,9 % en un año-, y que el 87% de la población accede a esta a través del celular. Es interesante observar que entre los 20 temas más buscados por los peruanos en el 2021 en internet se encuentran dos ficciones iberoamericanas: *La Rosa de Guadalupe* y *El Chavo del Ocho*.

2. Análisis del Año: la Ficción de Estreno Nacional e Iberoamericana en la TV abierta

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 8	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 26
Latina – Canal 2	**Latina – Canal 2**
1. *Llawa* (miniserie)	1. *Jesús* (serie-Brasil)
2. *Los Otros Libertadores* (serie)	2. *Amanda* (telenovela-Chile)
América Televisión – Canal 4	3. *La Reina del Sur* (telenovela-EE.UU.-Hispano)
3. *De Vuelta al Barrio (Soap Opera)*	4. *Yo Soy Betty la Fea* (telenovela-EE.UU.-Hispano)
4. *Dos Hermanas* (telenovela)	**América Televisión – Canal 4**
5. *Junto de Vecinos* (telenovela)	5. *La Rosa de Guadalupe* (serie-México)
6. *Luz de Luna* (telenovela)	6. *Los Milagros de la Rosa* (serie-México)
7. *Princesas* (telenovela)	7. *Como Tú No Hay 2* (telenovela-México)
8. *Yo Perdí el Corazón* (miniserie)	8. *Fuego Ardiente* (telenovela-México)
	9. *La Desalmada* (telenovela-México)
COPRODUCCIONES - 0	10. *¿Qué Pasa a mi Familia?* (telenovela-México)
	11. *Quererlo Todo* (telenovela-México)
	12. *Vencer el Desamor* (telenovela-México)
	Panamericana Televisión – Canal 5
	13. *Enfermeras. 1era Temporada* (serie-Colombia)
	14. *Enfermeras. 2da Temporada* (serie-Colombia)
	15. *Están entre Nosotros* (serie-México)
	16. *Un Día para Vivir* (serie-México)
	17. *Esmeralda* (telenovela-Brasil)
	18. *El Fantasma de Elena* (telenovela-EE.UU.-Hispano)
	19. *Operación Pacífico* (telenovela-EE.UU.-Hispano)
	20. *Tanto Amor* (telenovela-México)
	21. *Préstigas del Destino* (telenovela-México)
	ATV – Canal 9
	22. *Cañaveral de Pasiones* (telenovela-México)
	Global TV – Canal 13
	23. *El Barco* (serie-España)
	24. *Gran Hotel* (serie-España)
	25. *Velvet* (serie-España)
	26. *Esperanza, El Destino del Amor* (telenovela-Chile)
	COPRODUCCIONES - 1
	Panamericana Televisión – Canal 5
	27. *Marido en Alquiler* (telenovela-Brasil/EE.UU.-Hispano)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL - 27

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

A pesar del retroceso de la pandemia por COVID-19 hacia la segunda mitad del 2021, el panorama de estrenos de ficción peruanos vuelve a mostrar sus cifras más bajas de los últimos cinco años, con solamente ocho estrenos. Esta cifra es preocupante, pues considera ficciones cuya emisión comenzó en el 2020 y se mantuvieron al aire hasta el 2021: *Dos Hermanas*, *Princesas* y *Yo Perdí el Corazón*, todas ellas

de América Televisión, el canal más importante en estrenos de ficción nacional en Perú, único canal que se ha mantenido emitiendo ficciones peruanas de manera ininterrumpida en los últimos 16 años.

A pesar de esto, lo destacable es, como se adelantó en la sección anterior, la apuesta de Latina por retomar la ficción después de algunos años y con dos estrenos opuestos en su contenido, estilo y horario: *Llauca* y *Los Otros Libertadores*. En este sentido, la variedad en la oferta de ficciones siempre va a ser bienvenida en la medida en que alienta la competencia en un mercado limitado y dominado por América Televisión y sus productoras aliadas: América Producciones, Del Barrio Producciones o ProTV.

En cuanto a las ficciones de países Obitel estrenadas en el Perú, se evidencia también la retracción que indicábamos, pues solo se emitieron 27 títulos durante el 2021, una caída del 25% comparada al 2020, cuando nos encontrábamos en pleno pico de la emergencia sanitaria. Un dato adicional que corrobora este panorama de reducción, es que la cantidad de reposiciones de países Obitel fue de 50 títulos, casi la mitad de lo que usualmente hemos tenido en los últimos cinco años.

Un factor que ha podido contribuir también en esta caída es la dedicación de tiempo de pantalla a nivel local a temas políticos al ser un año electoral. Como todo cambio de mando, trajo consigo un panorama de incertidumbre que se evidenció también en la inversión en proyectos televisivos.

TABLA 2. Ficción nacional de estreno en 2021 y su evolución en el quinquenio.

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	12	568	553:00
2018	12	642	620:30
2019	8	560	559:30
2020	11	444	442:00
2021	8	535	535:00

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Esta tabla deja claros algunos contrastes y alternancias. En primer lugar, vemos una constante caída en títulos de estreno en este lapso de tiempo. Ya indicamos que algunas cifras incluyen ficciones que vienen desde el año anterior. El caso del 2020 fue particular, pues América Televisión fue la única en exhibir estrenos y para lograr esa cifra, recuperó algunas ficciones realizadas hacía algunos años y que no habían sido exhibidas, o fueron difundidas solo en su plataforma América TVGO. A pesar del alto número de títulos, la cantidad de episodios y horas fue la menor de toda la tabla.

Esto se explica por interrupciones en la exhibición en el contexto de pandemia y por el número limitado de episodios de algunas ficciones.

Más allá del caso específico del 2020, la tendencia a la baja en episodios y horas que se avizoró el 2019 se volvió más crítica en el 2021. Esto no solo se comprueba con los títulos estrenados, sino también con el menor número de episodios y horas contabilizadas este año. Siendo el 2021 un año electoral se trasladó el interés de la audiencia hacia la política, pero cabría preguntarse si este panorama viene también condicionado por la mayor presencia de las plataformas de *streaming,* especialmente lograda durante la pandemia.

TABLA 3. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2021
y su evolución en el quiquenio.

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	8	8	5	7	4	508:00	416:00	331:30	345:00	269:30
Series	3	2	1	1	0	43:30	3:30	14:00	20:00	0:00
Miniseries	1	1	1	2	3	1:30	6:00	34:00	9:00	24:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros (*Soap operas*)	0	1	1	1	1	0:00	195:00	180:00	68:00	241:30

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Dos aspectos importantes se desprenden de esta tabla. Primero, la progresiva disminución de telenovelas en la televisión peruana, a la par de la desaparición de las series en el 2021. Por el contrario, las miniseries han consolidado su crecimiento, lo cual se explica considerando el grado de inversión que formatos con mayor número de episodios requieren. No ha sido inusual en algunas de nuestras producciones nacionales que, tras su estreno, se deba reeditar el total de episodios originales para acelerar su finalización por temas de bajos niveles de audiencia o, por otro lado, simplemente interrumpir su exhibición intempestivamente por este mismo motivo. Nuestra industria televisiva es también muy fluctuante, en particular en épocas de incertidumbre económica y política, por lo que las miniseries se vuelven la apuesta preferida de los canales para lidiar con tiempos de crisis.

El segundo aspecto tiene que ver con la *Soap Opera* que hemos identificado en el Perú como un formato consolidado en los últimos años. Además, se trata de un formato por el que América Televisión ha apostado, logrando que se le asocie con este canal y con el que ha obtenido los mejores resultados en cuanto a índices de audiencia. Si bien, en el 2017 no aparece como opción, es solo porque se trataba de

la primera temporada de *De Vuelta al Barrio* y no había la seguridad de que se mantuviera al aire por otras varias temporadas, situación que sí sucedió hasta el 2021.

TABLA 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**8**	**23**	**535:00**	**27**
PAÍSES OBITEL (total)	**27**	**77**	**1442:30**	**73**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	2	6	141:30	7
Chile	2	6	89:00	5
Colombia	2	6	112:00	6
Ecuador	0	0	0:00	0
España	3	9	89:00	5
EE.UU. Hispano	4	11	182:00	9
México	13	37	780:00	39
Perú	8	23	535:00	27
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	1	3	49:00	2
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	1	3	49:00	2
TOTAL	**35**	**100**	**1977:30**	**100**

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

En este contexto de retracción de títulos de estreno Obitel para el año 2021, podemos apreciar el detalle del mismo en esta tabla. Comparativamente al 2020, la caída más resaltante ha sido la de México, pues pasó a exhibir solo 13 ficciones de las 17 que se vieron en pantalla el año previo. Otra caída en el mismo lapso fue la de Colombia, quien pasó de tener cinco ficciones a solo dos de estreno. A diferencia de estos casos, España ganó presencia al triplicar su cantidad de títulos

en televisión peruana este año. El resto de los países simplemente han mantenido su participación en la pantalla nacional o han variado en una unidad desde el 2020.

Si nos fijamos en la cantidad de horas y su respectivo porcentaje, podemos ver esta diferencia con los títulos emitidos. A pesar de que México redujo la cifra de estos últimos, todavía se mantiene como líder en cuanto a porcentaje de horas emitidas, seguido por Perú. El caso de España y Colombia grafica también esta diferencia. Si bien la primera aumentó a tres títulos, su porcentaje de horas emitidas sigue siendo menor al de Colombia, que contó solo con dos títulos en este 2021.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	4	50,0	17	63,0	269:30	50,4	1035:30	71,8
Serie	0	0,0	10	37,0	0:00	0,0	407:00	28,2
Miniserie	3	37,5	0	0,0	24:00	4,5	0:00	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	1	12,5	0	0,0	241:00	45,1	0:00	0,0
Total	**8**	**100**	**27**	**100**	**534:30**	**100**	**1442:30**	**100**

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La telenovela se mantiene un año más como el formato más frecuente entre los estrenos nacionales y de países Obitel. En el Perú, la miniserie es el formato que ha empezado a ganar terreno, casi equiparando sus cifras a las de la telenovela, mientras el formato serie se ha ido descartando como explicamos anteriormente. No podemos dejar de mencionar en este caso, la presencia en 2021 del formato *Soap Opera* dentro de la categoría Otros, el cual sigue vigente y que se mantendrá todavía en el horizonte televisivo peruano con el estreno de una nueva temporada de *Al Fondo Hay Sitio* para el 2022. Incluso supera en cantidad de horas emitidas a la miniserie, a pesar de la cantidad de títulos entre estos dos formatos.

Para las ficciones del ámbito Obitel, la distribución está mucho más clara con el dominio de la telenovela seguida por la serie como los formatos de preferencia. Esta es una tendencia que ha quedado así desde hace tres años, cuando la miniserie fue dejada de lado y a la inversa de lo que sucedió con el caso peruano.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Luz de Luna**	América Televisión	Del Barrio Producciones (Perú)	Telenovela / Drama	121	*Prime time*	20,5	33,5
2	*Princesas**	América Televisión	ProTV Producciones (Perú)	Telenovela / Drama	40**	*Prime time*	19,0	29,9
3	*De Vuelta al Barrio**	América Televisión	América Televisión (Perú)	Soap opera /Comedia	241**	*Prime time*	18,3	29,5
4	*Dos Hermanas**	América Televisión	Del Barrio Producción (Perú)	Telenovela / Drama	94**	*Prime time*	17,4	28,3
5	*Junta de Vecinos***	América Televisión	ProTV Producciones (Perú)	Telenovela / Comedia	15	*Prime time*	15,5	27,9
6	*La Rosa de Guadalupe*	América Televisión	Televisa (México)	Serie / Drama	29	*Prime time*	15,3	11,3
7	*Jesús*	Latina	RecordTV (Brasil)	Serie / Drama	75**	*Prime time*	7,8	13,6
8	*La Desalmada*	América Televisión	Televisa (México)	Telenovela / Drama	64	Tarde	6,4	18,5
9	*Quererlo Todo*	América Televisión	Televisa (México)	Telenovela / Drama	97	Tarde	6,1	16,0
10	*Vencer el Desamor*	América Televisión	Televisa (México)	Telenovela / Drama	94	Tarde	5,9	S/D
Total de producciones nacionales: 5				Guiones originales extranjeros:5				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Indica producción nacional, (**): Su emisión comenzó en 2020 o pasó a 2021.

Una constante observada desde hace una década y que persiste en este 2021, es la preferencia de las ficciones peruanas por encima de las extranjeras. Si bien la presencia de las primeras en este *top ten* se ha reducido en comparación a años anteriores -recordemos que solo se han estrenado ocho en este último año-, son las que ocupan los cinco primeros lugares de esta tabla. Otro aspecto por destacar en esta tabla es la aparición una vez más de otro canal peruano, Latina, aparte de América Televisión. Si bien se trata de radiodifusoras líderes de nuestro país, por lo general esta lista tiende a estar dominada por América Televisión. Un último aspecto relacionado a la presencia de Latina es el regreso de Brasil después de tres años a este *top ten* con un título, de temática religiosa y originaria de RecordTV, lo que ha significado el desplazamiento de las novelas de Globo, que no logra colocar una sola novela en el *top* 10 peruano desde el año 2015.

TABLA 6a: Los 8 títulos nacionales más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Luz de Luna*	América Televisión	Del Barrio Producciones (Perú)	Telenovela / Drama	121	Prime time	20,5	33,5
2	*Princesas*	América Televisión	ProTV Producciones (Perú)	Telenovela / Drama	40*	Prime time	19,0	29,9
3	*De Vuelta al Barrio*	América Televisión	América Televisión (Perú)	Soap opera /Comedia	241*	Prime time	18,3	29,5
4	*Dos Hermanas*	América Televisión	Del Barrio Producción (Perú)	Telenovela / Drama	94*	Prime time	17,4	28,3
5	*Junta de Vecinos*	América Televisión	ProTV Producciones (Perú)	Telenovela / Comedia	15	Prime time	15,5	27,9
6	*Los Otros Libertadores*	Latina	Ningún Creativo, Pelicano Films y Latina Televisión (Perú)	Miniserie / Drama	8	Prime time	5,8	11,3
7	*Llauca*	Latina	GV Producciones y Espíritu (Perú)	Serie / Policial	15	Nocturno	3,0	7,7
8	*Yo perdí el corazón*	América Televisión	Tercer Ojo Producciones (Perú)	Miniserie / Drama	1*	Nocturno	S/D	S/D
Total de producciones nacionales: 8				Guiones originales extranjeros: 0				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Su emisión comenzó en 2020 o pasó a 2021.

Con solo ocho estrenos de ficción peruanos para este 2021, los cinco primeros lugares se repiten respecto de la tabla anterior y se incorporan las dos ficciones que mencionamos de Latina, *Llauca* y *Los Otros Libertadores*. Ya que se hablará sobre ellas más adelante, la información que esta tabla revela es el *rating* y *share* obtenidos. Si bien se trata de cifras discretas en comparación a las que obtiene la gran mayoría de ficciones de América Televisión, hay que tener en consideración que, desde el último año, Latina ha caído al tercer lugar de preferencia en favor de ATV. Hay también, indiscutiblemente, otros temas ligados a políticas de programación como se verá en el ítem 5.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico

			Sexo %		GSE%		
	Titulo	Canal	Hombre	Mujer	AB	C	DE
1	*Luz de Luna*	América Televisión	39,5	60,5	16,4	38,4	45,3
2	*Princesas*	América Televisión	37,3	62,7	15,1	45,7	39,3
3	*De Vuelta al Barrio*	América Televisión	39,6	60,4	15,4	39,3	45,3
4	*Dos Hermanas*	América Televisión	39,4	60,6	14,0	42,2	43,7
5	*Junta de Vecinos*	América Televisión	39,0	61,0	16,1	38,6	45,4
6	*La Rosa de Guadalupe*	América Televisión	35,0	65,0	15,4	40,8	43,8
7	*Jesús*	Latina	44,2	55,8	38,0	42,6	19,4
8	*La Desalmada*	América Televisión	37,9	62,1	18,7	32,7	48,6
9	*Quererlo Todo*	América Televisión	36,7	63,3	16,1	40,1	43,8
10	*Vencer el Desamor*	América Televisión	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D

	Titulo	Canal	3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50 a 99
1	*Luz de Luna*	América Televisión	13,4	12,8	10,3	19,2	19,3	25,0
2	*Princesas*	América Televisión	12,9	14,3	12,5	21,4	16,9	22,1
3	*De Vuelta al Barrio*	América Televisión	14,3	14,4	11,4	20,3	17,7	21,9
4	*Dos Hermanas*	América Televisión	13,2	13,7	10,9	21,1	16,8	24,3
5	*Junta de Vecinos*	América Televisión	14,0	14,0	9,6	19,5	18,6	24,3
6	*La Rosa de Guadalupe*	América Televisión	13,4	14,9	11,7	15,4	16,0	28,6
7	*Jesús*	Latina	6,3	7,1	9,5	11,9	20,6	44,6
8	*La Desalmada*	América Televisión	12,3	14,5	11,9	22,4	16,5	22,3
9	*Quererlo Todo*	América Televisión	11,7	15,9	12,4	22,4	15,4	22,1
10	*Vencer el Desamor*	América Televisión	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media

Respecto a estas últimas tablas podemos reafirmar otra constante en la composición de la audiencia televisiva peruana, vale decir, contenidos de ficción que interesan más a un público femenino y de nivel socioeconómico C y DE. Un caso que se sale de esta perspectiva es el de *Jesús*, pues el público masculino se acercó un poco más a las cifras del femenino, trasladándose también el interés a los sectores AB y C. Es interesante cómo la única producción brasilera de esta tabla causa este replanteamiento en la preferencia del público a diferencia de las cifras más estables del resto de ficciones aquí mostradas.

Los rangos de edad también han mantenido más cercanas a las ficciones del *top ten* a audiencias a partir de los 26 años, con preponderancia de aquella definida entre 50 y 99 años. Aquí también la proporción sube en favor del caso de *Jesús* y desde el rango de *38 años*. Esto puede explicarse a partir de una mayor preocupación por elementos de fe cristiana para un público más creyente y de mayor edad.

3. Monitoreo VoD

Como se ha mencionado en el punto 1.2, hay diversas plataformas disponibles en el país, donde las plataformas globales son todas de pago. En agosto de 2021 Star+ se sumó a la oferta total en el mercado peruano, ofreciendo un paquete con Disney+, empresa que ingresó con fuerza a América Latina desde noviembre de 2020. En el caso peruano, la descarga de la App de Disney+ sumó cerca de 1'800,000 descargas entre octubre de 2020 y febrero de 2021[6].

Netflix continúa siendo la mayor plataforma digital en el Perú. Según JustWatch a inicios de 2021, las preferencias de las audiencias peruanas se organizaban de la siguiente manera:

Fuente: *JustWatch.com- Measured interest in SVoD services in Perú from 01/04- 31.12.2020.*
Elaboración: Observatorio Audiovisual Peruano.

En 2020, seis de cada diez peruanos con acceso a internet afirmaba haber comenzado a ver más contenidos pagados de *streaming* en sitios como Netflix, lo que se suma al consumo en otras tecnologías. Y el porcentaje de hogares de Lima Metropolitana con acceso a la plataforma de Netflix ha ido creciendo de manera sistemática en los últimos años, llegando a duplicar la cantidad de suscriptores en los dos últimos años de pandemia[7]. Según el estudio sobre *Mercado, consumo y diversidad en servicios de*

[6] https://es.statista.com/grafico/23686/paises-con-mas-descargas-de-la-app-de-disney-/

[7] https://elcomercio.pe/economia/dia-1/netflix-streaming-mas-de-la-mitad-de-los-peruanos-cancelaria-su-suscripcion-si-es-que-sube-de-precio-hbo-max-prime-video-movistar-play-claro-video-disney-star-noticia/

transmisión de video en América Latina, publicado por Sherlock Communications[8] el 83% de los peruanos encuestados afirmaron que fue el 2020, el año que se suscribieron a su primer servicio de video bajo demanda (SVoD), y el 22% de las y los peruanos afirman tener cuatro o más servicios de transmisión diferentes. Esto habla de una realidad poco explorada pues, según los informes de INEI y ENAHO[9] del segundo trimestre de 2021, solo el 52% de los hogares peruanos cuentan con una conexión a internet, donde Lima Metropolitana, la capital, alcanza un 68% de acceso.

Una característica de las audiencias peruanas que revela el estudio de *Sherlock Communications* sobre plataformas SVoD es que el factor más importante para contratar un servicio de SVoD es acceder al estreno de series y películas. Otros factores son el acceso a series en idiomas nacionales[10], a temporadas antiguas de series populares y la presencia de interfaces de fácil navegación[11]. Estos factores tienen relación directa con el 46% de las y los usuarios que señalan sentir cansancio por los contenidos de la televisión tradicional.

Finalmente, en relación a la competencia entre las distintas plataformas de *streaming*, encontramos que Netflix es de lejos la plataforma que las y los peruanos elegirían por encima de las demás.

3.1. Mercado de los sistemas de VoD

La oferta local está compuesta por: América TVGO, Latina.pe, ATV Play y TV Perú App. La mayoría de las plataformas locales son gratuitas, funcionan con recursos

[8] STREAMING_CONSUMPTION_REPORT_SPA_compressed.pdf

[9] https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534806-el-52-5-de-los-hogares-del-pais-tiene-conexion-a-internet-en-el-trimestre-abril-mayo-junio-de-este-ano

[10] Recordemos que en 2020 películas grabadas en idioma quechua y aymara llegaron a las plataformas de Movistar Play -*Retablo*- y Netflix -*Wiñaypacha*.

[11] https://peru21.pe/cheka/tecnologia/mas-de-la-mitad-de-lo-usuarios-peruanos-de-plataformas-de-streaming-cancelarian-sus-servicios-si-suben-los-precios-streaming-plataforma-peru-america-latina-noticia/

propios y publicidad que se incorpora a la oferta digital. América TVGO es la única plataforma de pago, sin embargo a inicios de marzo de 2022 anunció que parte de su contenido sería gratis.

Hoy América TVGO se consolida como mixta, con contenido con diferentes disponibilidades. Algunos se liberarán 48 horas después de su publicación, y se puede acceder a ellos gratuitamente, eso sí, con presencia de anuncios publicitarios. América TVGO mantendrá contenido en exclusivo en la modalidad de SVoD paga, esta modalidad seguirá manteniendo todos sus beneficios: capítulos de estreno primero en la plataforma, disponibilidad exclusiva, sin publicidad, multiplataforma, soporte técnico y *meet&greets online* con los artistas de América Televisión.

En el caso de Latina.pe, la programación que ofrece a sus audiencias es diversa: Novelas, Entretenimiento, Noticias, Deportes y Programas digitales[12]. En relación a la ficción, su oferta es de telenovelas turcas vía *streaming*. En la actualidad cuentan con cinco títulos turcos[13] y un título de Telemundo[14]. En la categoría de Entretenimiento, la apuesta es mayor, uno accede en la plataforma a las emisiones pasadas de todos los programas, y puede participar directamente con su voto en los programas de competencia. En relación a los programas digitales encontramos *Generación R*, programa con temática medioambiental, *E-Commerce nights* dedicado a los negocios en línea, y *Súper Familia* orientado a consejos de crianza y dinámica familiar. En los tres casos son programas exclusivos de la App, de tipo consultorio. Finalmente Latina.pe ofrece una votación durante toda la semana para elegir la película del fin de semana, auspiciada por Coca-Cola.

Sobre las plataformas de ATV Play y TV Perú App, ambas funcionan apenas como repositorios digitales de su contenido de *broadcast*.

3.2. Análisis del VoD en 2021

La oferta de títulos nacionales en 2021 por las plataformas digitales se incrementó. En el caso de las plataformas locales sumamos cinco títulos nacionales de ficción; y en el caso de las empresas globales ocho títulos[15].

[12] Es el término que usa la plataforma para programas exclusivos de la propia plataforma
[13] *Medcedir*, *Fruto prohibido*, Él es mi hijo, *Madre* y *Dr. Milagro*.
[14] *El final del paraíso*
[15] Algunos de los títulos se publican en simultáneo en plataformas nacionales y globales.

TABLA 8a. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD nacionales

América TVGO	Latina.pe
Bicentenario (*)	*Los Otros Libertadores*
Luz de Luna	
De Vuelta al Barrio	
Dos Hermanas	
Los Milagros de la Rosa Perú	

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano.
(*) Documental

En el caso de la plataforma de Latina.pe, esta publicó el contenido de estreno del *broadcast* una hora después de su emisión en el canal. En América TVGO, esta plataforma sí publica -para sus suscriptores- el contenido de forma exclusiva un día antes del estreno en *broadcast*, lo cual aporta a la configuración de una plataforma que busca una experiencia de exclusividad a sus suscriptores.

Bicentenario es un programa cultural de tipo documental que se inscribe en las celebraciones por el Bicentenario nacional, celebrado en 2021. El objetivo del programa es dar a conocer a peruanas y peruanos cuya labor es central para la vida actual. El segundo título a resaltar es *Los Otros Libertadores*, un esfuerzo de Ningún Creativo y Pelícano Films por contar la historia de un conjunto de mujeres y hombres que participaron de la gesta independentista. Todos estos nombres forman parte de la historia nacional del país. Como observamos en estos casos, el tema del Bicentenario ha estado presente en las plataformas locales.

TABLA 8b. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD globales

Netflix	Movistar Play
El Último Bastión	*Papá Youtuber* *Papá en Cuarentena* *Historias Virales (Temp. 2)* *Raúl con Soledad* *¿Es...Cupido?* *Aislados* *Llauca*

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

El Último Bastión es la primera serie de televisión que ha ingresado al catálogo de Netflix[16]. Esta serie originalmente se estrenó en el canal estatal TV Perú, y está ambientada en los años previos a la declaratoria de independencia nacional, y acompaña a la familia Robles y su círculo de amistades, y a un grupo de titiriteros que recorren la ciudad, quienes nos irán develando los pormenores del proceso de independencia en la capital del Virreinato: Lima.

Finalmente, resaltan dos ingresos a plataformas globales este 2022, el del largometraje *Lina de Lima* a la plataforma de Prime Video pues esta película se ha estrenado en simultáneo en cines nacionales. La película dirigida por María Paz González cuenta la historia de Lina -una mujer migrante en Chile- quien luego de trabajar durante diez años y criar a su hijo sola y a la distancia, decide empezar a pensar en ella, sus deseos, su sexualidad y sus sueños. El segundo ingreso es *Manco Cápac* a la plataforma de Movistar Play, la película rodada íntegramente en Puno -región del sur andino del país- dirigida por Henry Vallejo, que cuenta la historia de Elisban por buscar su lugar en el mundo y un trabajo honesto en medio de la soledad y de la falta de oportunidades para los jóvenes de zonas rurales alejadas de los centros de poder.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Nuestro mercado televisivo de ficción ha sido y continúa siendo discreto, en cuanto a plantearse el desafío de apostar por espacios de interactividad con sus audiencias en redes o a través de aplicativos, salvo en casos de producciones con apreciables cifras de *rating* como *Al Fondo Hay Sitio* en su momento, o más recientemente desde las redes de Del Barrio Producciones. Es por ello que resulta destacable el caso de una ficción realizada no para el medio televisivo, sino para *streaming*, como es el caso de *Historias Virales*. Esta es una producción estrenada originalmente en el año 2020 a través del canal de YouTube Diario El Comercio Videos y casi en simultáneo por su propia página web historiasvirales.pe. Sin embargo, para la temporada 2, estrenada a inicios del 2021, además de los dos espacios mencionados fue incorporada al catálogo de Movistar Play junto con su temporada 1, continuando la trama y personajes originales, y desarrollando su puesta en escena basada en el aislamiento por pandemia.

Encontramos interesante esta apuesta, pues a pesar de no contar con la cobertura de la televisión abierta ni con los presupuestos o logística de las ficciones que se vienen estrenando en este medio, *Historias Virales*, ha apuntado desde distintos frentes a crear un espacio de interacción con sus audiencias. Un primer elemento en juego es la incorporación como *media partner* a El Comercio[17], el principal diario de circulación nacional. Esto ha permitido que, por ejemplo, los suscriptores pagos

[16] Netflix ya contaba con varios títulos nacionales de películas. Resaltan en ellos *Canción sin nombre* de Melina León, *La hora final* de Eduardo Mendoza de Echave, *Retablo* de Álvaro Delgado- Aparicio y *Locos de amor 2* de Frank Pérez Garland. Además de varios documentales.

[17] Este diario pertenece al Grupo El Comercio, que como ya se indicó, es el principal conglomerado de medios de comunicación en el Perú y que abarca no solo prensa escrita sino también canales de televisión entre los que está América Televisión. (https://grupoelcomercio.com.pe/)

de esta publicación tengan la posibilidad de ver los capítulos un día antes que el resto del público, ofreciendo este medio un producto adicional a sus clientes por la cuota que estos desembolsan. Además, al añadir semanalmente cada uno de los 8 episodios de cada temporada a su canal de YouTube permitieron que esta serie pueda encontrarse dentro de una plataforma con más de medio millón de suscriptores y que los productores de esta serie no tuvieran que empezar a crear su propio canal desde cero. A través de este canal también se ofrecieron *lives* y entrevistas exclusivas a los realizadores y actores como parte de la promoción de la serie. Tampoco se dejó de lado la parte impresa de El Comercio, creándose distintas notas referidas a esta serie, tanto en su edición principal como en sus suplementos semanales.

Fuente: Web El Comercio[18], Facebook Revista Somos[19], YouTube Diario El Comercio Videos[20]

Pero lo más destacable de este caso viene por el lado de la propuesta de su misma página *web*, pues aquí no solo encontramos información sobre la serie en sí, los episodios de ambas temporadas, el reparto, realizadores y auspiciadores, sino una sección rotulada específicamente como "Transmedia". En esta sección se han creado perfiles de Instagram y TikTok de algunos de los personajes y de la serie en sí para expandir su presencia hacia medios sociales con los que su audiencia puede tener un mayor *engagement* no solo visitando dichos perfiles, sino también dejando sus *likes* y sus comentarios.

Fuente: Web Historias Virales recuperado el 13-04-2021[21]

[18] https://elcomercio.pe/historias-virales-serie-en-pandemia/?ref=ecr
[19] https://m.facebook.com/somoselcomercio/photos/a.202089956507389/3653405211375829/?type=3&source=54
[20] https://www.youtube.com/watch?v=Fn9GJZaxFr4
[21] https://web.archive.org/web/20210511050936/https://www.historiasvirales.pe/

Fuente: Instagram Historias Virales[22], Instagram Narda Ureta[23], TikTok Mariana Holler[24]

Si bien no se trata de perfiles con un gran arrastre, de todas maneras son una forma no recurrente de brindar esta experiencia a un público atraído por estos espacios virtuales y poder capturar su interés, más allá de simplemente ofrecerles los episodios completos a modo de repositorio. Los personajes de ficción salen de su universo representado y coexisten con usuarios reales en el espacio de los medios sociales. El contenido de los perfiles creados para estos personajes, combinan publicaciones de ellos mismos, pero también promociones y adelantos de inicios de temporada o de cada capítulo. Inclusive lanzan *hashtags* como #asturiasimport, nombre de una empresa dentro de *Historias Virales*, para expandir más el alcance de esta ficción y seguir manteniendo el interés de las audiencias convertidas en seguidores en este ámbito.

El último eje de todo este sistema es el soporte provisto por la empresa Movistar desde su canal de YouTube y su perfil de Facebook, anunciando la llegada de las dos temporadas de la serie a su plataforma. Aquí también se vuelve importante para *Historias Virales* toda la cantidad de usuarios que están suscritos a estos espacios para seguir promocionándose masivamente. Todo esto, a la par de la visibilidad que Movistar Play puede proveer a esta ficción peruana al integrarla como parte de su catálogo para nuestro país.

En un mercado televisivo en el que no es frecuente que las ficciones vengan complementadas por estrategias de expansión explícitas, el intento de *Historias Virales* resulta valioso.

5. Lo Más Destacado del Año

Lo que resaltó con respecto a la ficción peruana en el año 2021, fue su retorno a Latina, empresa que no emitía ficción nacional de estreno desde el año 2018. Como hemos indicado en los anuarios previos, América Televisión es el único canal que ha

[22] https://www.instagram.com/viraleshistorias/
[23] https://www.instagram.com/nardaureta/
[24] https://www.tiktok.com/@marianahollerlove

apostado constantemente por la ficción nacional. Los otros canales de señal abierta han emitido muy pocas ficciones nacionales de estreno en la última década, con poca continuidad y sintonía. La última ficción nacional emitida por TV Perú fue en el 2019, mientras que en Panamericana Televisión fue en el 2017, y en ATV fue en el 2013. Por este motivo, la presencia de dos ficciones nacionales de estreno en Latina resultó llamativo, pero no solo por su emisión, si no por las estrategias que se utilizaron para su producción y emisión.

Llauca fue una miniserie de 10 episodios, fue producida por Espíritu y por GV Producciones, y se emitió todos los días a las 11 de la noche. La miniserie fue dirigida por Jorge Carmona, quien en la primera década de este siglo produjo y dirigió varias series de mucho éxito (*Misterio*, *Lobos de Mar*, *La Gran Sangre*), emitidas en Latina. Este proyecto (grabado en 2019, pero retrasado en su estreno por la pandemia) significó el retorno de Carmona a las miniseries, y a Latina. El producto tiene el sello característico del realizador, pues se enfoca en personajes y situaciones marginales, envueltos en un contexto de violencia (la ficción fue rodada en los "barracones" del puerto del Callao, uno de los lugares de mayor delincuencia en el país), y con personajes populares y conflictuados internamente. El estilo visual del realizador (cámara en mano, uso de angular, planos cerrados, escenas nocturnas) estaba también presente, marcando relaciones con las ficciones que hizo en la primera década de este siglo.

Otro elemento llamativo fue que una de las empresas productora era GV Producciones, compañía de la conductora de televisión Gisela Valcárcel, que desde el año 2008 ha producido diversos programas de concurso y entretenimiento, comprando formatos de Endemol o de Televisa. Si bien esos programas han sido emitidos en diferentes canales, la relación de Valcárcel y su empresa había sido casi exclusiva con América Televisión desde el año 2012. El que haya incursionado en la producción de ficción y que esta haya sido emitida por Latina resultó inesperado. La fórmula de distribución también fue diferente pues entró a mediar Movistar Play, dónde los capítulos de cada día quedaban disponibles como VoD una hora después de su estreno por la señal abierta.

Apenas unas semanas antes del estreno de *Llauca*, Latina estrenó otra miniserie llamada *Los Otros Libertadores*. Esta miniserie histórica de 8 capítulos fue emitida los días domingo, y relata los sucesos de distintos precursores de la independencia del Perú, que en el 2021 cumplió su bicentenario, como ya hemos señalado previamente. La ficción explotó los escenarios naturales del país, así como los antiguos edificios coloniales y las locaciones con arquitectura colonial e inca de ciertos poblados del Perú, para generar una dirección de arte y una puesta en escena visualmente llamativa.

Para *Los Otros Libertadores*, el colombiano Luis Guillermo Camacho, Gerente de Contenidos de Latina, contrató a un equipo internacional para llevar adelante el proyecto. La dirección estuvo a cargo del colombiano Agustín Restrepo, y la producción

general estuvo en manos del también colombiano Andrés Santamaría, quien estuvo relacionado a RTI, y hoy es parte de Sony Pictures Television. Por su parte la escritura de la historia estuvo a cargo del español Diego de León. La producción inició apenas antes que se decretara el confinamiento obligatorio por la pandemia, y eso retrasó su estreno hasta la segunda mitad del 2021.

A diferencia de lo sucedido con *Llauca*, la miniserie histórica no quedó disponible en los repositorios de las plataformas de las empresas de cable que emitieron sus episodios, si no que quedó en el repositorio del propio canal, donde puede accederse gratuitamente a los capítulos completos.

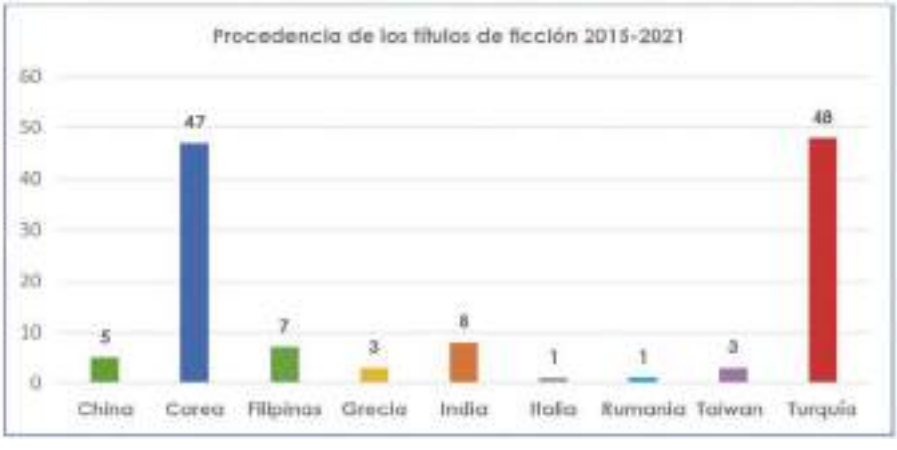
Ninguna de las dos apuestas lograron audiencias importantes, algo que ha sucedió con las últimas producciones de ficción en Latina. Las propuestas fueron bastante diferentes, con estrategias y objetivos distintos, pero el canal parece seguir perdiendo el foco de lo que las audiencias esperan en la ficción nacional. Es bastante evidente que *Los Otros Libertadores* tiene como foco el mercado internacional, por el esfuerzo de producción, los talentos externos que se contrataron, y por la temática que puede ser de interés en América Latina. No olvidemos que *El Último Bastión*, otra miniserie peruana ambientada en la época de la independencia, fue vendida a Netflix y está disponible en su catálogo desde el año 2021. Sin embargo su emisión semanal va contra una costumbre que ya hemos señalado en anuarios anteriores: el público peruano se ha acostumbrado a consumir ficciones diariamente, haciendo que los productos que se emiten semanalmente no logren capturar audiencias muy amplias. A pesar de ello resulta importante la existencia de un interés por producir con niveles internacionales, pensando en mercados externos y con temáticas menos localistas.

Por su parte *Llauca* logró aún menos audiencia, a pesar de ser emitida diariamente. El horario de las 11 de la noche -motivado hasta cierto punto por parte de su contenido- puede haber sido un factor en contra, pues la audiencia para la ficción peruana hace años se ha posicionado en el bloque de 7 a 10 de la noche. Otro punto es que, si bien es cierto el realizador y sus producciones tuvo un grupo de seguidores fieles durante muchos años, las audiencias han cambiado, y no necesariamente gustan de aquello que se ofrecía hace más de una década.

Estas experiencias donde *Los Otros Libertadores* logró el puesto 233 de audiencia anual, mientras *Llauca* no estuvo siquiera entre los 300 primeros puestos de audiencia, muestra una mirada poco hábil de Latina con relación a los públicos, más allá de sus programas de concurso, pues sigue apelando a ellos como si el tiempo no hubiera pasado. No podemos olvidar que la última ficción producida y emitida por Latina fue *Torbellino, 20 años después*, intentando revivir el éxito de fin de siglo pasado, sin reconocer las mudanzas existentes en la sociedad y sus audiencias. La experiencia del 2021 solo hace temer que, al igual que fiascos previos en la producción de Latina, signifique la detención de nuevos proyectos, hasta que pasen algunos años.

6. Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*

Las transformaciones que podemos observar en la televisión peruana no están relacionadas con aspectos de formato como el tipo de serialidad o cambios en las estructuras narrativas de los productos, sino más bien con dinámicas de desplazamientos en la procedencia de los títulos de ficción, como vemos en el cuadro siguiente:



Fuente y elaboración: Observatorio Audiovisual Peruano

Varios de estos cambios responden además al ingreso de producciones turcas en 2015 a las pantallas de los canales nacionales de señal abierta como se ha planteado en capítulos nacionales anteriores[25].

En el Perú, los K-Dramas han tenido presencia constante desde inicios del siglo XXI, sumándose a la presencia de las producciones de ficción japonesas que se inició en los años 60 del siglo XX. Como señala el investigador peruano James Dettleff (2018)[26]:

> The Asian products have been part of the Latin American culture for decades. TV cartoons from Japan—*animes*—are part of the regular schedule since the mid 60's when *Astroboy* was first broadcasted, followed by *Street Racer* (*Meteoro*, in Latin America), *Knights of the Zodiac, Dragon Ball, Mazinger Z, Rurouni Kenshin*, only to name a few that followed in the next decades. Martial arts films and video games from Asia also flooded the world, as did the comic books, known as *manga*. These products were mainly targeted at the male audience, but a few products—such as *Candy Candy, Sakura Card-captors* and some *manga shojo*—were aimed at the female audience. (Dettleff, 2018)

[25] Pueden revisarse los capítulos:
Perú: el retorno de la telenovela. G. Cassano, J. Dettleff & G. Vásquez. Obitel 2016 (Re)invención de Géneros y Formatos de la Ficción Televisiva. Guillermo Orozco e Immacolata Vasallo de Lopes. Sulina. Porto Alegre. 2016. En: https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/oap/publicacion/anuario-obitel-2016/
También el capítulo *Perú: menos títulos, más reprises*. G. Cassano, J. Dettleff & G. Vásquez. Obitel 2017 Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Guillermo Orozco e Immacolata Vasallo de Lopes. Sulina. Porto Alegre. 2017. https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/oap/publicacion/anuario-obitel-2017/

[26] https://revista.drclas.harvard.edu/k-dramas-flow-into-latin-america/

La presencia japonesa tuvo un hito importante con la emisión de la telenovela *Oshin*, entre 1991 y 1993 por TV Perú. Esta producción cuenta la historia de vida de Oshin Tanokura en el contexto histórico del Japón a lo largo de gran parte del siglo XX (1900 a 1983).

La ola coreana denominada Hallyu -que significa ola o flujo- implica un fenómeno que incluye música, K- Dramas y películas desde Corea del Sur. Esta ola tiene en el Perú una audiencia de nicho importante a la que aportaron acuerdos de los Estados peruano y coreano. En ese sentido, Dettleff (2018) señala:

> In Peru, the Korean embassy wanted to promote the country's image in the context of the 2002 Soccer World Cup, and offered *k-dramas* to the national public broadcast station, TV Peru. Since there was no money to pay for the products, the embassy offered them for free if the station would also broadcast promotional videos of Korea. Since then, *k-dramas* continued to be shown in the country: until 2010 by TV Peru, then by Panamericana—a private broadcasting company—and since 2016 also by Willax, a small TV station that is trying to increase its share of the Peruvian television market. (Dettleff, 2018)

Esta continuidad de la presencia coreana en la televisión de señal abierta en nuestro país explica la apuesta por incrementar el número de títulos coreanos de estreno en las pantallas de señal abierta frente a los cambios y transformaciones de la televisión actual como industria y dinámica cultural.

Asi mismo la presencia de telenovelas procedentes de India, Filipinas, Grecia y Rumanía, nos habla de distintas estrategias comerciales de los canales peruanos de señal abierta por producciones más económicas, que además dialoguen con expectativas de las audiencias en términos de preferencias melodramáticas.

Recordemos que las producciones de Bollywood tienen en el Perú un público de nicho, que se consolidó en los años 60 y 70 del siglo XX con la fuerte distribución de las producciones cinematográficas de la India. La distribución cinematográfica india contaba en la ciudad de Lima con dos salas cinematográficas en exclusiva para la proyección de sus películas -el City Hall y el Metropolitan. Ambos consolidaban audiencias en los distritos tradicionales de clase obrera y población migrante en la capital. Con el pasar del tiempo, estas producciones comenzaron a formar parte del capital cultural de las nuevas generaciones y hoy estas audiencias movilizan también otras industrias culturales de la India como la música, la moda, el baile, la comida. Hoy esos públicos cuentan con una plataforma con miles de horas de series y películas procedentes de la India en https://zeemundo.com/. Sobre este lanzamiento PRODU anunció que en toda América Latina "la plataforma permitirá tener acceso a la señal en vivo de Zee Mundo, con siete días de programación *catch up* y VOD, películas exclusivas, estrenos mensuales, acceso desde cualquier dispositivo, acceso hasta dos pantallas en HD" (PRODU, 2018)[27].

[27] En 2020, la plataforma ingresó a la oferta del cable de Movistar, pero para 2021 su apuesta ha sido por la plataforma digital en exclusivo.

En el capítulo *Perú: el retorno de la telenovela* (Dettleff, Cassano & Vásquez, 2016), se precisa que la entrada de telenovelas turcas a las pantallas nacionales de señal abierta había generado transformaciones en nuestro hacer televisivo nacional como el retorno a la producción de telenovelas y al modelo fundacional de la madre heroica[28] y/o artemisa[29]. En *Digital transformation Turkish melodramas on Peruvian televisión* (2021), la investigadora peruana Giuliana Cassano señala que:

> For the 2015-2019 period, the Turkish fiction audiovisual industry became the second provider of fiction content on Peruvian screens, displacing Brazil, Colombia and the Latin United States. It also surpasses co-productions imported by commercial broadcasting networks. Mexico is the only country that maintains its dominant presence in the Peruvian market, a presence sustained by the cultural proximity and the historical proximity of shared fates. To highlight, *Sila, captive of love (Sila), One thousand and one nights (Binbir Gece), Fatmagul (Fatmagul) and Elif (Elif)* were on the top 10 most viewed titles on their premiere years on Peruvian screens, surpassing Brazilian and Mexican premieres. (Cassano, 2021, p. 120)

Y por su parte la investigadora turca B. Yesil (2015) afirma que lo significativo de los procesos de transnacionalización de las producciones audiovisuales turcas se encuentra íntimamente relacionado con los propios flujos del medio televisivo –la proximidad cultural melodramática de sus relatos, el saber hacer de la industria turca y las propias dinámicas de la industria de la televisión a nivel global.

Jenkins (2008) precisa que la convergencia mediática es el flujo de contenidos en diferentes plataformas lo que demanda cooperación entre las distintas industrias culturales, pero también significa transformaciones en el comportamiento de las audiencias, que se evidencia cada vez más migratorio. Así, la convergencia mediática hace viable un cambio cultural en las audiencias pues éstas hacen conexiones entre los distintos medios.

Ahora bien, para el caso peruano, este consumo migratorio hay que entenderlo en el sentido de confluencias, conexiones que no son excluyentes entre sí, pues las audiencias nacionales consumen en diversos medios simultáneamente. En ese sentido, la mayor transformación estaría en comprender la superposición del consumo, casi como que las diferentes ofertas - las diferentes industrias- y la diversidad de audiencias se constituyeran en piezas dinámicas e intercambiables que conectan con relatos que evidencian similares proximidades culturales. Comprendiendo que, en el actual proceso de transformación y reinvención del medio televisivo a partir de sus distintos desarrollos tecnológicos -*broadcast*, *narrowcast* y plataformas digitales-, las audiencias y sus formas particulares de confluencia, se abren a todas las posibilidades televisivas a su alcance en esta nueva configuración ecológica del medio televisivo.

[28] Norma Füller acuña esa categoría para referirse a un modelo de feminidad. *Dilemas de la feminidad. Mujeres de clase media en el Perú.* Fondo editorial PUCP. 1998

[29] Giuliana Cassano acuña esa categoría para referirse a un modelo de feminidad del siglo XXI en las ficciones peruanas. Puede revisarse el texto en: http://hdl.handle.net/20.500.12404/15742

Bibliografía

Cassano, G. (2021). *Digital transformation: Turkish melodramas on Peruvian television*. En: Transnationalization of Turkish Television Series, editado por Ozlem Arda, Pinar Aslan y Constanza Mujica. Istambul University. DOI: 10.26650/B/SS18.2021.004.007

Dettleff, J. (2018). *K-dramas Flow into Latin America. A Look at Korea's Cultural Products*. ReVista Harvard Review of Latin America. Fall 2018. *Volume XVIII, Number 1*. En: https://revista.drclas.harvard.edu/k-dramas-flow-into-latin-america/

PRODU (2018). *Zee Mundo lanza su app Zee Mundo Play en toda Latinoamérica*. En: https://www.produ.com/noticias/zee-mundo-lanza-su-app-zee-mundo-play-en-toda--latinoamerica.

Sherlock Communications (2021). *Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina.* Informe LATAM de consumo de *streaming*.

Yesil, B. (2015). Trasnationalization of the Turkish dramas: exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication, 11* (1), 43- 60.

PORTUGAL: "GLÓRIA": A PRIMEIRA SÉRIE PORTUGUESA PARA A NETFLIX[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.11

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

2021 foi um ano marcante para a produção ficcional portuguesa. Em contraciclo, mas ainda devido à pandemia, observou-se um aumento das audiências televisivas (FTA e pagos), registando-se, também, maior oferta e diversificação de títulos. Paralelamente, estreou a primeira série portuguesa para a Netflix. Após vários anos de negociação, "Glória" abriu, efetivamente e simbolicamente, novas oportunidades de produção e novas janelas de exibição. Ainda em clima pandémico, o ano trouxe também novidades em termos regulamentares, com a aprovação da transposição da AVMSD (*Audiovisual Media Service Directive*) para a legislação nacional. Com entrada em vigor já no início de 2022, ainda não é possível avaliar o seu real impacto no sector. Os tempos parecem promissores, contudo, os constrangimentos ainda pesam quando se pretende olhar o futuro. Numa análise simplista do mercado, podemos afirmar que os autores sonham com séries, o público com telenovelas e os operadores internacionais com máximos proveitos e baixos custos.

1. O Contexto Audiovisual de Portugal em 2021

1.1 A Televisão Aberta em Portugal

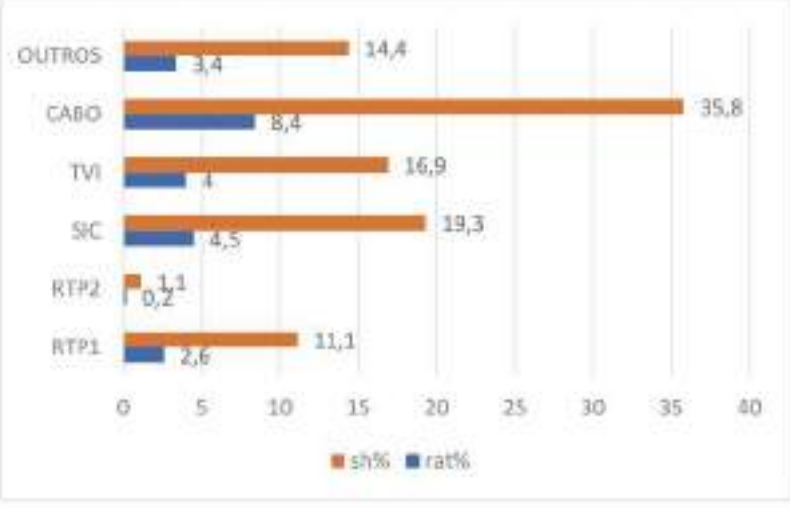
Quadro 1. Estações/Canais Nacionais de Televisão Aberta em Portugal

Estações/Canais Privados (2)	Estações/Canais Públicos (4+1)
SIC	RTP1
TVI	RTP2
	RTP3
	RTP Memória
	Canal Parlamento
Total de Estações = 3 **Total de Canais = 7**	

Fonte: Obitel Portugal

[1] A equipa portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.

Gráfico 1. Rating e Share de TV por Canais (generalistas)



Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

O aumento generalizado de consumo televisivo registado em 2020 teve impacto nos valores de 2021. Como se pode verificar, os canais generalistas em sinal aberto, assim como a TV Paga e os Outros (usos alternativos do ecrã e *streaming*) viram os números subir, comprovando o peso da televisão na sociedade portuguesa na procura de satisfação das necessidades informativas e recreativas. O canal comercial SIC continuou na liderança, imprimindo uma dinâmica concorrencial ao mercado espelhada numa programação mais diversificada e, em consequência, beneficiando o telespectador.

Gráfico 2: Géneros e horas transmitidos na programação de TV - % (Canais generalistas)

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

O final de 2020 e o princípio de 2021 ficam marcados pela terceira onda da Covid-19. A descida acentuada registada nos meses anteriores e que oferecera ao país a designação de "Milagre Português" desvaneceu-se e, em pouco tempo, o número médio de infeções no final de janeiro de 2021 era de 12.890 casos diários e o limite de internamentos ultrapassado em grande medida. Foi imposto novo confinamento, com o encerramento de instituições de ensino e serviços e os estados de emergência foram sucessivos, pelo menos até ao mês de abril (Duarte *et al.*, 2022). Este ambiente propiciou a continuação de uma oferta elevada de informação, com atualizações permanentes sobre a situação do país e do mundo, nomeadamente sobre as infeções/óbitos, mas também sobre a vacinação, que ganhava ritmo e surgia como o melhor caminho para uma normalidade. O entretenimento, mais uma vez, foi o segundo género mais oferecido, destacando-se a importância dos *talk shows* da manhã e da tarde, assim como os programas de variedades ao fim de semana e os *game/talent shows* de domingo à noite. Em direto, estes programas pontuaram a oferta monotemática da informação, numa tentativa de resgatar o tempo e oferecer momentos de lazer aos telespectadores. A ficção também sofreu um incremento face a 2020, em especial na RTP e na SIC, refletindo um mercado mais virado para a diversificação da ficção nacional. Por fim, destaca-se o natural aumento de conteúdos de desporto, fruto da abertura gradual às práticas coletivas, assim como a realização dos Jogos Olímpicos 2020.

1.2. TV Paga e as Plataformas de VoD

Seguindo a tendência que já tinha sido observada no ano de 2020 e que invertia o crescimento audimétrico da televisão paga dos anos anteriores, os canais deste tipo apresentaram no ano de 2021 uma diminuição de *share* do total de audiências, representando agora 37,2%, ou um decréscimo de 5,5% face a 2020.[2] Entre estes canais, a CMTV aumentou a sua liderança em 0,2% de *share* relativamente ao ano anterior com 4,4% de *share* em 2021, seguida da SIC Notícias com 2% de *share* (menos 0,2% que em 2020), a Globo com 1,8% (menos 0,5% que em 2020) e o canal Hollywood com 1,7% de share (menos 0,2% que em 2020).

Em termos de número de assinantes de televisão por subscrição, de acordo com dados da Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), houve um crescimento de 3% face ao ano de 2020, representando, ainda assim, a menor subida desde 2017.[3] Quanto às operadoras desse tipo de serviço em Portugal, a MEO continua a liderar a oferta com 40,1% dos assinantes de televisão por subscrição, seguida da NOS com 37,8%, a Vodafone com 18,3% e a Nowo com 3.2%. É de salientar que, destas, a MEO e a Vodafone apresentaram um aumento de número de assinantes (mais 0,4% e 0,6% respectivamente) face ao ano anterior, enquanto a NOS e a Nowo viram uma diminuição de assinantes (-1% e -0,3% respectivamente) em período análogo. Salienta-se ainda o facto de que, segundo as estimativas da Anacom, a penetração

[2] Dinheiro Vivo. Recuperado em 18 Abril 2022 de https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/sic--lidera-audiencias-em-2021-pelo-terceiro-ano-consecutivo-14457450.html

[3] Anacom. Recuperado em 18 Abril 2022 de https://www.anacom.pt/streaming/TVS_2021.pdf?contentId=1717841&field=ATTACHED_FILE

residencial de serviços de televisão por subscrição atingiu, no final de 2021, 93,4% das famílias portuguesas, o que representa uma subida de 0,5% face ao ano anterior. Deste universo, 56,9% das formas de acesso foram por via de fibra óptica, o que representa um crescimento de 13,3% em relação a 2020.

Quadro 2. Canais de televisão paga em Portugal

10 Canais de TV Paga mais vistos em 2021
1) CMTV (Generalista), 2) SIC Notícias (Informação), 3) Globo (Generalista), 4) Hollywood (Ficção), 5) FOX (Ficção), 6) TVI 24 (Informação), 7) Fox Movies Portugal (Ficção), 8) TVI Reality (Entretenimento), 9) FOX Life (Ficção), 10) Disney Channel (Infantil)

Fonte: Obitel Portugal/ Dinheiro Vivo

O Quadro 2 apresenta o TOP 10 dos canais de televisão paga que, face a 2020, apresenta uma ligeira alteração nas preferências de consumo, havendo um aumento no consumo de canais de informação e uma queda no consumo de canais infantis. É de salientar que, embora o canal CMTV esteja categorizado como generalista, é um canal predominantemente de informação, não tendo exibido ficção no ano de 2021. Por outro lado, ao longo deste ano, nenhum destes canais apresentou ficção nacional em estreia.

Quadro 3. VoD em Portugal

Principais plataformas de VoD activas em 2021	Total
Netflix, Prime Video (Amazon), Disney+ (The Walt Disney Company), HBO Max (WarnerMedia), Apple TV+ (Apple), RTP Play (RTP), TVI Player (TVI), OPTO (SIC), Globoplay (Globo), Mubi, Filmin, NOS Play	12

Fonte: Obitel Portugal

No Quadro 3 são apresentadas as principais plataformas VoD em Portugal, não incluindo canais de Youtube de qualquer tipo de operador. Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual (OEA)[4], seis das plataformas apresentadas correspondem às que têm maior presença nos 28 países da União Europeia – Netflix, Prime Video, Disney+, HBO, Apple TV+ e Mubi – e, à excepção do Globoplay, que entrou em Portugal em Outubro de 2021, as restantes são plataformas associadas a canais nacionais de televisão aberta (RTP Play, TVI Player e OPTO). Das plataformas apresentadas, apenas duas têm um serviço de subscrição completamente gratuito - RTP Play e TVI Player, sendo a última paga em territórios internacionais - e as restantes (10) são serviços de subscrição pagos (com a OPTO a oferecer uma versão gratuita de acesso limitado e uma versão *premium*).

1.3. Produtoras Independentes

De acordo com o que já se antevia no ano anterior, os efeitos da pandemia COVID-19 foram particularmente impactantes junto das produtoras independentes que, face às limitações impostas às gravações, assim que foi possível retomar o trabalho, fez disparar os custos num valor estimado entre os 5 % e os 10%[5]devido à realização de testes de despistagem; a criação de equipas de limpeza por projecto, e em permanência em plateau; a concepção de camarins individuais e de outros espaços de apoio às gravações; o aumento da frota de transportes para actores e equipas técnicas; a compra de equipamento de proteção individual, como máscaras, viseiras,

[4] Observatório Europeu do Audiovisual. Recuperado em 12 Abril 2022 de https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a

[5] Segundo dados conseguidos em entrevista junto da Presidente da Associação Portuguesa de Produtores independentes (APIT) Susana Gato, e incluídos na conferência video "Say you love me, but don´t kiss me", Pedro Lopes, Latin American Studies Association, 2021.

luvas e gel desinfectante; e a diminuição da rentabilidade das gravações, obrigando a distender o período de rodagem.

Para segurança dos actores, foi necessário reescrever os guiões que já se encontravam finalizados, evitando ao máximo o contacto físico, o que teve especial impacto nas cenas de intimidade ou nas cenas com muitos actores e figuração. A testagem permanente, e a detecção de casos positivos, levou a constantes mudanças de planos de gravação, com os actores e técnicos que testaram positivo obrigados a um período de quarentena, assim como aqueles que tinham estado em contacto directo com os infectados. As empresas tiveram também acesso a um manual de boas práticas, publicado pela Portugal Film Commission, elaborado em colaboração com diversas associações do sector e validado pela Direção-Geral de Saúde (DGS). O documento permitiu uma uniformização de práticas, o que também só foi possível pelo facto das principais produtoras nacionais terem trocado experiências entre si, promovendo soluções concertadas.

No entanto, desconhecemos que as estações tivessem feito qualquer reajuste nos valores das encomendas, o que terá tido um impacto significativo nos resultados das produtoras, e afectado a sua capacidade futura de investimento em desenvolvimento de novos conteúdos, assim como de modernização técnica.

1.4. Fontes de Financiamento

Perante uma situação de extrema fragilidade, de um tecido empresarial composto por pequenas e médias empresas, e por uma maioria de profissionais *freelancers*, com diminuta protecção social, foi necessária a intervenção do Estado. No dia 14 de janeiro de 2021, o governo lançou vários programas que visaram reforçar o conjunto de apoios excecionais com o montante adicional de €1.440.000, e que vieram complementar alguns dos programas de apoio financeiro que já haviam sido propostos em Agosto de 2020 pelo Instituto de Cinema e do Audiovisual:[2] reforço do montante disponível na 2.ª chamada do concurso de longas-metragens de ficção, permitindo o apoio a mais uma obra de longa-metragem de ficção (€600.000); reforço dos montantes disponíveis no concurso de produção de curtas-metragens de ficção, permitindo o apoio a mais duas obras de curta-metragem de ficção (€100.000); reforço dos montantes disponíveis na 2ª chamada do concurso de produção de documentários cinematográficos, permitindo o apoio a mais duas longas-metragens (€180.000); reforço dos montantes disponíveis no concurso de apoio à produção audiovisual e multimédia, permitindo o apoio a mais uma série de ficção (€500.000); reforço dos montantes disponíveis no concurso de realização de festivais em território nacional (€60.000).

Foi ainda estabelecido que os projetos já apoiados, e cuja rodagem não tinha sido concluída no prazo previamente estabelecido, em virtude da manutenção da situação pandémica, não seriam penalizados, podendo ser concluídos até ao término do ano de 2021.

Quanto a outras fontes de financiamento, o investimento em publicidade digital em 2021 continuou a aumentar, com um crescimento previsto de 30% em relação

a 2020, o dobro do que cresceu o investimento publicitário global no mercado português. Mas, e apesar destes números, a televisão ainda absorveu 50% do investimento, com o cabo a crescer a uma velocidade mais acelerada que as televisões generalistas - 12% do total publicitário concentrou-se no cabo, enquanto os canais generalistas absorveram 43% do investimento.[6]

1.5. Políticas de Comunicação

O ano foi também marcado pela expectativa da transposição da Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) que regulamenta o investimento das grandes plataformas de *streaming* no audiovisual europeu para a legislação portuguesa. A Diretiva sobre Serviços de Comunicação Audiovisual (Lei n.º 74/2020 de 19 de novembro), passou por um longo caminho negocial, que gerou uma fractura entre os agentes culturais portugueses, sobretudo entre produtores que se dedicam quase exclusivamente ao cinema e produtores de televisão. Enquanto os primeiros defendiam a solução de pagamento por parte das plataformas de um valor que seria posteriormente distribuído pelo ICA para a produção de obras cinematográficas e audiovisuais, os segundos queriam que ficasse inscrito na legislação a obrigatoriedade das plataformas investirem em obras europeias em língua portuguesa.

A AVMSD veio promover alterações nas leis nacionais, o que no caso nacional implicou mudanças na Lei da Televisão (Lei 27/2007 de 30 de julho) e na Lei do Cinema e Audiovisual (Lei 55/2012 de 06 de setembro), com vista a proteger os produtores, isto depois de amplo debate público, que levou as diferentes associações do sector a serem ouvidas em comissão parlamentar na véspera da votação final por parte dos grupos parlamentares.

Os catálogos dos serviços audiovisuais a pedido, como a Netflix, HBO ou Amazon Prime Video, têm de assegurar uma quota mínima de 30% de obras europeias, sendo que pelo menos metade têm de ser "obras criativas de produção independente europeias originariamente em língua portuguesa" e com menos de cinco anos. Foi ainda criada uma taxa para os operadores por subscrição, correspondente a 1% sobre os seus proveitos relevantes, assim como obrigações de investimento directo dos operadores nacionais e estrangeiros em produção independente. No entanto, estão dispensados desta obrigação de investimento as plataformas cujos proveitos anuais em Portugal sejam inferiores a 200 mil euros, ou cuja quota de mercado for inferior a 1%.

Para o sector foi um passo importante, mas ficou aquém das expectativas, até pela possibilidade de fuga ao pagamento que a redacção final permite aos grandes operadores internacionais. A opacidade das plataformas, seja quanto ao número de assinantes ou quanto os lucros, põe claramente em causa a capacidade dos diferentes países cobrarem os devidos impostos, assim como obrigarem ao investimento, tendo sido criada a salvaguarda que os operadores terão de pagar uma penalização no valor de um milhão de euros caso não seja possível apurar o valor dos seus proveitos relevantes anuais, mas que é, no entender da indústria, uma formulação deficiente

[6] Dinheiro Vivo. Recuperado a 23 de Maio 2022 de https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/como-evoluiu-a-paisagem-publicitaria-em-portugal-14420451.html

que vem prejudicar os setores do cinema e do audiovisual. Luís Urbano, produtor de cinema, em entrevista ao jornal *Público* refere que o investimento das plataformas nunca ultrapassará o investimento de um milhão de euros porque "Ou veem que o dinheiro da taxa de 1% é maior do que um milhão de euros e não reportam [os seus proveitos, pagando a penalização], ou veem que afinal o valor dos proveitos relevantes é mais pequeno do que a penalização e reportam.[7]"

O que a nova legislação pretende fazer é trazer um maior equilíbrio de obrigações, mas tal pode não se concretizar na prática, e só o tempo mostrará os efeitos práticos da nova legislação. Apesar de todos os problemas associados à obrigação de investimento, assim como os problemas contratuais que obrigam autores e produtores a prescindirem de direitos de autores e conexos, constitui-se como uma nota de esperança para o estabelecimento de um novo dinamismo do setor audiovisual, em que o cabo nunca mostrou qualquer iniciativa. Durante largos anos, a TV Paga não teve qualquer obrigatoriedade de produzir localmente, o que se mantém, e a legislação parece deixar uma porta aberta a que tudo permaneça na mesma, visto só existirem obrigações de produção para os canais que tenham audiências significativas. O cabo tem uma taxa de audiência de mais de 30%, mas na totalidade dos canais que os operadores disponibilizam, sendo que individualmente as audiências não competem directamente com os canais *free-to-air*, e daí poderem ficar fora destas obrigações.

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

De acordo com o Plano de Acção para a Transição Digital, aprovado pelo Governo em Abril de 2020, foi efectuada uma consulta pública "relativa à cobertura de redes públicas de comunicações eletrónicas de capacidade muito elevada no território nacional e sobre as opções existentes quanto à instalação, gestão, exploração e manutenção dessas redes nas "áreas brancas", com recurso a financiamento público".[8] Na sequência deste estudo, foi identificado um total estimado de 286 mil alojamentos familiares de residência habitual sem acesso a rede fixa de capacidade muito elevada. Embora estes dados sejam meramente indicativos, é com base nesta consulta que se prevê a implementação de medidas governamentais com vista ao melhoramento da cobertura digital fixa.

No que diz respeito à conectividade móvel em Portugal, segundo dados da entidade independente *Tutela,* embora o tráfego de internet móvel em 2021 tenha aumentado em 24,6%, continuam a existir disparidades significativas entre regiões resultantes de lacunas estruturais ainda por resolver[9]. Assim, com vista a mitigar a ausência de cobertura de banda larga móvel em zonas de menor densidade populacional,

[7] Público. Recuperado em 29 de Abril 2022 de https://www.publico.pt/2021/08/30/culturaipsilon/noticia/directiva-europeia-streaming-inicio-caminho-resta-saber-onde-levara-1975553

[8] Anacom. Recuperado em 22 Abril 2022 de https://www.anacom.pt/streaming/ConsultaPublica_05_01_2022_vFinal.pdf?contentId=1713768&field=ATTACHED_FILE

[9] Tutela. Recuperado a 23 de Abril 2022 de https://www.tutela.com/reports/portugal-state-of-mobile-experience-2021?hs_preview=viXdteer-58399629130

a Anacom renovou em Julho de 2021 os direitos de utilização de frequências atribuídos às operadoras Meo e Vodafone sob a condição de estas assegurarem um serviço de banda larga móvel a 90% da população das 100 freguesias com menor densidade populacional.[10] Por outro lado, na sequência dos dados obtidos pela *Tutela* relativos à qualidade da experiência móvel em 2021, Portugal posicionou-se em 29.º lugar mundial, com 71,2% dos testes a demonstrarem a existência de uma ligação suficientemente boa para executar aplicações como videochamadas e *streaming* de vídeo em alta definição.

2. Análise do Ano: a Ficção de Estreia Nacional e Iberoamericana

TABELA 1. Ficção nacional e iberoamericana em estreia em 2021
(nacionais e estrangeira de âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 42	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 3
RTP1 – 18	Eu Mundo Bom! (telenovela – Brasil)
Até que a Vida nos Separe (série)	Totalmente Demais (telenovela – Brasil)
Conta-me Como Foi (série)	Bom Sucesso (telenovela – Brasil)
Crónica dos Bons Malandros (série)	
Doce (minissérie)	
Linhas de Sangue (minissérie)	
Por do Sol (série)	
Trezes - A Abotada (telefilme)	
Trezes - A Morte do Super-Homem (telefilme)	
Trezes - A Pereira da Tia Misséria (telefilme)	
Trezes - As Cinzas da Mãe (telefilme)	
Trezes - Fronteira (telefilme)	
Trezes - Miss Beijo (telefilme)	
Trezes - O Rapaz do Tambor (telefilme)	
Trezes - O Sitio da Mulher Morta (telefilme)	
Trezes - O Tesouro (telefilme)	
Trezes - Um Jantar Muito Original (telefilme)	
Trezes - Uma Vida Toda Empanada (telefilme)	
Vento Norte (série)	
SIC – 18	
A Serra (telenovela)	
Amor, Amor (telenovela)	
Amor, Amor Vol.2 (telenovela)	
Amor, Amor: A História de Ângela (unitário)	
Amor, Amor: A História de Linda (unitário)	
Amor, Amor: A História de Mel (unitário)	
Amor, Amor: A História de Romeu (unitário)	
Amor, Amor: A História de Vanessa (unitário)	
Esperança (série)	
Golpe de Sorte IV (série)	
Golpe de Sorte: A Caminho do Fim (unitário)	
Golpe de Sorte: Edição Especial (série)	
Nazaré (telenovela)	
O Clube (série)	
Patrões Fora (sitcom)	
Patrões Fora: Só Paródia (sitcom)	
Terra Brava (telenovela)	
Prisão Domiciliária (série)	
TVI – 6	**TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 45**
Amar Demais (telenovela)	
Bem me Quer (telenovela)	
Festa é Festa (telenovela)	
Festa é Festa II (telenovela)	
Para Sempre (telenovela)	
Pecado (minissérie)	

[10] Anacom. Recuperado em 18 Abril 2022 de https://www.anacom.pt/streaming/DecisaoFinal_RenovDUF_Vodafone_MEO.pdf?contentId=1673581&field=ATTACHED_FILE

Em 2021 observa-se uma subida de mais de 50% no número de títulos inéditos em estreia, ultrapassando, de forma confortável, os números dos últimos cinco anos. O ano mostrou-se profícuo na oferta de conteúdos ficcionais de diferentes formatos e géneros, identificando-se linhas de produção diferentes por canal. Contrariando a tendência, o canal comercial SIC foi o que ofereceu mais títulos (19), observando-se uma capitalização das telenovelas, mediante a produção de unitários sobre as personagens principais (por vezes com recurso a material já existente, tornando artificial o aumento da oferta), assim como dos conteúdos próprios da sua plataforma de *streaming* de vídeo, a OPTO. A TVI, também comercial, manteve a oferta de duas telenovelas seguidas em horário nobre e fez uma incursão pelo formato série com transmissão ao sábado, dia fraco em termos de programação. O canal de serviço público quase que triplicou a oferta em relação a 2020 (17), destacando-se o projeto inédito "Trezes", com início de transmissão em dezembro de 2020: uma série de treze telefilmes sobre contos da literatura portuguesa, perspetivados por realizadores e interpretados por elencos diferentes. Incluída na estratégia definida pela RTP para a ficção, esta iniciativa permitiu, em simultâneo, o desenvolvimento de um formato pouco explorado localmente (telefilme), valorizar o património cultural português, assim como tentar oferecer mais oportunidades de trabalho num tempo conturbado devido aos efeitos da pandemia por Sars-CoV-2.

TABLA 1b. Exibição de títulos em reposição/repetição durante 2021 (nacionais, estrangeiros de âmbito Obitel, coproduções)

TÍTULOS EM REPETIÇÃO/REPOSIÇÃO – 44

RTP1 – 14

A Espia (série)
A Herdade (série)
Conta-me como Foi (série)
Filha da Lei (série)
Miúdo Graúdo (série)
Os Nossos Dias (série)
Noite Sangrenta (série)
O Atentado (série)
O Sábio (série)
Ordem Moral (série)
República (série)
Sul (série)
Último Verão (série)

RTP2 – 5

A Rede (série)
Água de Mar (telenovela)
Lusitana Paixão (telenovela)
Os Nossos Dias (soap opera)
Quarenteens (série)

SIC – 10

A Hora da Liberdade (telefilme)
Camilo, o Presidente (sitcom)
Casal da Treta (sitcom)
Patrões Fora (sitcom)
Uma Aventura (série infanto-juvenil)
Nazaré: especial Natal (minissérie)

Viver a Vida (telenovela – Brasil)
Fina Estampa (telenovela – Brasil)
Tempo de Amar (telenovela – Brasil)
Orgulho e Paixão (telenovela – Brasil)

TVI – 15

A Outra (telenovela)
A Única Mulher (telenovela)
Campeões e Detetives Casos da Vida (unitários)
Destinos Cruzados (telenovela)
Detetive Maravilha (série infanto-juvenil)
Doce Tentação (telenovela)
Fascínios (telenovela)
Festa é Festa (telenovela)
Inspector Max (série)
Filmes TVI (telefilme)
Mulheres (telenovela)
O Bando dos 4 (série infanto-juvenil)
Olhos nos Olhos (telenovela)
Os Batanetes (série infanto-juvenil)
Santa Bárbara - a série (série)

CMTV – 1

Alguém Perdeu (telenovela)

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

No que respeita as repetições/reposições, observa-se uma diminuição em 18 títulos, com a TVI a manter o primeiro lugar (15), numa oposição ao número de títulos em estreia (6), levando o canal para último lugar da tabela. Esta diminuição deve-se, em especial, a uma forte aposta na produção de novas produções, relegando os títulos em *stock* para horários de menor afluência de público, como o *late night*. O canal CMTV (TV paga) que havia apostado numa telenovela portuguesa em 2019/2020, apresentou-o em reposição, não havendo registo de novas apostas.

TABELA 2. Estreia de ficção nacional em 2021 e a sua evolução no quinquénio

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	23	2449	1298
2018	19	2613	754
2019	21	2613	754
2020	19	1242	794
2021	42	1549	1023

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

O número de títulos em oferta no ano de 2021 é o mais elevado dos últimos cinco anos. A aposta em formatos menos explorados – como o telefilme e o unitário – não permitem que este facto reflita um aumento semelhante no número de episódios e de horas, contudo, mostra-se interessante e parece indicar a emergência de uma nova dinâmica no mercado nacional.

TABELA 3. Formatos de ficção nacional em estreia em 2021
e a sua evolução no quinquénio

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	10	9	10	6	10	1171:55	652:10	877:55	709:05	801:05
Series	10	9	8	6	10	110:30	100:05	145:00	68:25	144:10
Miniseries	3	1	1	3	3	10:25	2:20	2:25	8:10	12:25
Sitcom	0	0	0	1	2	0:00	0:00	0:00	5:30	26:10
Unitario	0	0	0	1	6	0:00	0:00	0:00	0:55	4:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	1	1	11	0:00	0:00	3:30	1:35	10:05

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

A análise dos formatos trabalhados nos últimos cinco anos permite-nos identificar algumas tendências: 1) a **Telenovela** é o formato mais oferecido (total de 45 produções) e sempre com números elevados por ano. Em 2020 observou-se um decréscimo maior, fruto dos constrangimento impostos pela pandemia; 2) a **Série** surge em

segundo lugar com um número muito aproximado da telenovela (43), com oferta continuada ao longo dos últimos cinco anos e com uma oscilação muito semelhante ao formato-rei da televisão portuguesa. Esta realidade ganha dimensão e importância quando a opinião pública assume, de forma reiterada, que os canais generalistas em sinal aberto apenas oferecem telenovelas e que pouco apostam em outros formatos, nomeadamente em séries; 3) a **Minissérie** também foi oferecida durante os cinco anos. Com valores mais baixos (11 no total), tem sido uma opção para trabalhar alguns temas históricos ou então para capitalizar títulos cinematográficos coproduzidos pelo serviço público de media; 4) o **Unitário**, embora apenas tenha surgido há mais de cinco anos e, de forma muito expressiva, em 2021, mostrou-se interessante para o canal comercial SIC para a produção de especiais derivados das telenovelas de grande sucesso; 5) pela mão da RTP, o telefilme tem marcado presença no últimos três anos. Em 2021, a estação produziu um ciclo de treze títulos com equipas técnicas e artísticas diferentes, dinamizando o formato, assim como o próprio mercado.

TABELA 4. A Ficção de Estreia exibida em 2021: País de Origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**42**	**93**	**998:25**	**84**
PAÍSES OBITEL (total)	**3**	**7**	**192:50**	**16**
Argentina	0	0	00:00	0
Brasil	3	7	192:50	16
Chile	0	0	20:00	2
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	0	0	0:00	0
México	0	0	0:00	0
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	**42**	93	997:55	84
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	**45**	**100**	**1190:45**	**100**

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Como se pode observar, as produções são, na sua esmagadora maioria, de origem nacional, registando-se, apenas, a transmissão de três conteúdos oriundos do espaço iberoamericano (Brasil). Este facto, mostra a tendência de consolidação de um mercado forte de produção doméstica, em especial para o horário nobre.

TABELA 5. Formatos da Ficção Nacional e Iberoamericana exibidos em 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	10	24	3	100	801:15	80.3	192:50	100
Serie	10	24	0	0	144:25	14.4	0:00	0
Miniserie	3	7.1	0	0	12:45	1.23	0:00	0
Sitcom	2	4.8	0	0	26:10	2.61	0:00	0
Unitario	6	14	0	0	3:45	0.4	0:00	0
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Otros	11	26	0	0	10:05	1.01	0:00	0
Total	**42**	**100**	**3**	**100**	**998:25**	**100**	**192:50**	**100**

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

As produções de âmbito Obitel, e tal como acontece regularmente, são oriundas do Brasil: três telenovelas da Globo, sendo que duas tiveram estreia em 2020. Para além de estes títulos, identificam-se quatro em reposição.

TABELA 6: 10 Títulos mais vistos em 2021

Título		**Canal**	**Produtora**	**Formato/Género**	**No. de cap/ep.**	**Franja Horária**	***Rating***	***Share***
1	*Amor, Amor*	SIC	SP Televisão / Portugal	Telenovela	202	*Prime time*	12,9	24,5
2	*Terra Brava*	SIC	SP Televisão / Portugal	Telenovela	50	*Prime time*	11,8	26,8
3	*Bem Me Quer*	TVI	Plural Entertainment / Portugal	Telenovela	246	*Prime Time*	10,8	22,3
4	*Amor, Amor - Vol. 2*	SIC	SP Televisão / Portugal	Telenovela	62	*Prime time*	10,7	22,4
5	*A Serra*	SIC	SP Televisão / Portugal	Telenovela	201	*Prime time*	10,6	25,2
6	*Festa é Festa II*	TVI	Plural Entertainment / Portugal	Telenovela	204	*Prime time*	10,4	21,6
7	*Nazaré*	SIC	SP Televisão / Portugal	Telenovela	5	*Prime time*	10,0	25,1
8	*Patrões Fora*	SIC	Coral Europa / Portugal	Sitcom	20	*Prime time*	8,6	20,0
9	*Amar Demais*	TVI	Plural Entertainment / Portugal	Telenovela	193	*Prime Time*	8,3	21,2
10	*Pecado*	TVI	Plural Entertainment/ Portugal	Minissérie	6	*Late night*	8,0	20,6
Total de Produções Nacionais: 10				**Guiões Originais Estrangeiros: 0**				
100%				**0%**				

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Em 2021, destaca-se no TOP10 a existência de apenas titulos de produção nacional, sendo a SIC o canal com maior número de inserções na tabela, liderando, assim, este *ranking*, tendo conquistado, inclusive, o primeiro e segundo lugares do mesmo, num total de seis produtos entre os mais visionados pelos portugueses no ano transato. A TVI é o outro canal que surge na tabela, conseguindo, desta forma, incluir quatro títulos, o mesmo número conseguido em 2019 e 2020. A telenovela *Amor, Amor* foi a mais vista pelos portugueses em 2021.

Tal como em 2019, no ano transato não houve presença de produções não nacionais, o que evidencia a valorização dos portugueses pelas suas próprias produções, onde o canal público português continua a ficar de fora deste TOP10.

O formato telenovela continua a ser o dominante nas preferências (oito dos títulos em análise), de notar uma prevalência de um tom mais cómico em muitas das produções assinaladas, nomeadamente, nos títulos *Festa é Festa II* (TVI) e *Patrões Fora* (SIC), e nas telenovelas melodramáticas *Amor, Amor* (SIC) e *Amor*, *Amor Vol.2* (SIC), onde houve o reforço de *plots* de base humorística. Este facto mostra uma aposta num género mais descontraído, colhendo resultados junto do público em tempos (pós)-pandémicos.

TABELA 7: Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: género, idade, nível socioeconómico

Título		**Canal**	**Sexo %**		**Nível Socioeconómico**			
			Mulheres	**Homens**	**AB**	**C**	**D**	**E**
1	*Amor, Amor*	SIC	59,4	40,6	13,3	15,5	39,9	31,2
2	*Terra Brava*	SIC	61,0	39,0	14,4	15,6	41,3	28,7
3	*Bem Me Quer*	TVI	61,7	38,3	7,9	13,1	42,6	36,4
4	*Amor, Amor - Vol.2*	SIC	59,4	40,6	12,7	16,1	40,0	31,2
5	*A Serra*	SIC	60,4	39,6	17,7	16,4	40,7	29,4
6	*Festa é Festa II*	TVI	59,3	40,7	7,9	15,1	42,6	34,3
7	*Nazaré*	SIC	59,8	40,2	11,4	17,7	44,0	27,0
8	*Patrões Fora*	SIC	58,8	41,2	12,0	15,6	40,2	32,3
9	*Amar Demais*	TVI	62,4	37,6	7,0	12,5	42,8	37,7
10	*Pecado*	TVI	62,3	37,7	7,9	27,7	23,1	41,3

Títulos		Franjas de Idade %						
		04-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
1	*Amor, Amor*	5,4	7,6	6,0	13,7	16,7	20,6	15,9
2	*Terra Brava*	4,4	7,7	6,0	12,4	16,0	22,5	16,4
3	*Bem Me Quer*	4,7	8,2	8,9	8,6	11,8	19,5	20,3
4	*Amor, Amor - Vol.2*	5,4	7,6	6,0	13,7	16,7	22,9	17,9
5	*A Serra*	4,0	5,9	5,3	13,1	16,3	23,6	16,5
6	*Festa é Festa II*	4,8	7,9	7,9	8,2	11,9	21,1	20,5
7	*Nazaré*	5,6	7,6	8,2	12,5	15,8	20,2	16,3
8	*Patrões Fora*	5,6	6,7	5,8	13,8	15,5	20,8	16,7
9	*Amar Demais*	3,4	7,3	10,0	7,3	11,2	23,3	20,4
10	*Pecado*	4,2	7,7	9,0	8,4	11,4	21,5	20,8

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

No que concerne à análise do Perfil de Audiência verifica-se que o género feminino continua a ser aquele que consome mais telenovelas, sendo a novela *Festa é Festa II* o título que mais homens conseguiu conquistar (40,7%).

Em termos de nível socioeconómico verificamos que as Classes D e E são as que continuam a preferir consumir telenovelas em *prime time*, seguindo as mesmas tendências dos anos anteriores, não existindo nenhuma diferença significativa entre canais para esta preferência entre classes. *Serra* (SIC) foi a telenovela que se distanciou das demais por ter conseguido apelar a um maior número de público pertencente à Classe AB (17,7), facto também congruente com o perfil-tipo de consumidores do canal.

Na análise decorrente dos dados sobre as faixas etárias, verifica-se que o formato telenovela continua a ser, à semelhança de 2020, o preferido junto de um público, essencialmente, familiar. Também como nos anos anteriores, os melhores resultados observam-se para as faixas etárias com mais de 55 anos. *Nazaré* (SIC) e *Patrões Fora* (SIC) foram as produções que mais conseguiram apelar a um público mais jovem. Por oposição, a série *Pecado* (TVI) foi o título que mais agradou a uma população mais sénior.

3. Monitoramento VoD 2021

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

Em continuidade com o que se verificou nos anos anteriores, os novos modelos de consumo de ficção mantêm-se como uma tendência em crescimento em 2021, com um aumento da oferta de serviços de *streaming*, havendo um total de doze (12) plataformas de VoD a operar em Portugal – como se pode verificar no quadro 3.

Segundo o estudo da BStream[11] – Barómetro de Plataformas Streaming da Marktest – registou-se um aumento de 44,9% dos subscritores das plataformas VoD até ao mês de Dezembro de 2021. Sendo que mais de 32,3% dos portugueses (2,7 milhões de indivíduos) subscreve pelo menos um serviço de *streaming*. Da totalidade dos subscritores, 70,6% têm menos de 45 anos, sendo que a faixa dos 15 aos 24 anos corresponde a cerca de 21,5% do total dos subscritores. Já a faixa etária acima dos 65 anos é aquela que menos utiliza este tipo de plataformas, correspondendo a apenas 6,5% dos subscritores. O TOP 5 de plataformas mais utilizadas é liderado pela Netflix, que é o serviço VoD com maior número de subscrições (com um aumento de 6,1% durante o último trimestre de 2021). Deste TOP 5 fazem também parte as plataformas Disney+, HBO Max, Prime Video e NOS Play.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2021 (nacionais, regionais dentro do país)

Partindo do Quadro 3, onde apresentamos as principais plataformas VoD activas em 2021, destacamos as plataformas RTP Play, OPTO, TVI Player e NOS Play, que são de origem nacional – sendo que as três primeiras são plataformas associadas a canais de TV aberta (RTP, SIC e TVI) e a última associada a uma rede de telecomunicações (NOS).

A RTP Play tem um serviço de subscrição gratuito e apresenta maioritariamente conteúdos portugueses, embora também tenha produtos estrangeiros. Os géneros e formatos disponíveis são variados e abrangentes, desde conteúdos de informação, ficção, cinema, desporto, institucionais, entretenimento, entrevistas e debates, entre outros. Para além dos conteúdos em catálogo, é possível assistir através da plataforma, em directo, a todos os canais RTP (RTP 1, RTP 2, RTP 3, RTP Internacional, RTP Memória, RTP Madeira, RTP Açores e RTP África), bem como aos canais de rádio associados à operadora pública.

Tal com a RTP Play, a TVI Player é uma plataforma de subscrição gratuita, com a possibilidade de assistir às emissões em direto dos diferentes canais associados à operadora (TVI, CNN Portugal, TVI Ficção, TVI Reality, TVI África e TVI Internacional). A oferta é centrada em conteúdos nacionais, com alguns conteúdos estrangeiros (nomeadamente ficção). Os géneros e formatos disponíveis em catálogo centram-se nos conteúdos de ficção, reality TV, programas de entretenimento e entrevistas, não se registando conteúdos ficcionais originais.

[11] Link To Leaders. Recuperado a 2 de Junho 2022 de https://linktoleaders.com/plataformas-de-streaming-sobem-nas-preferencias-dos-portugueses/

Ao contrário das duas plataformas já mencionadas, a OPTO apresenta um serviços de subscrição misto – com conteúdos grátis, mas também com a modalidade de subscrição paga. Também tem a possibilidade de acesso à emissão em directo, mas apenas do canal SIC - não incluindo todos os canais associados. Fazem parte do catálogo conteúdos portugueses e estrangeiros, com formatos e géneros variados: ficção (telenovelas, séries e filmes), entretenimento, informação, entrevistas e programas do foro cultural.

A NOS Play é uma plataforma exclusiva para clientes da operadora NOS e com um catálogo que oferece apenas conteúdos de ficção – séries, filmes e animação (não originais da plataforma).

3.3. Análise do VoD em 2021: a ficção de estreia nacional e as coproduções

Tal como apresentado na Tabela 6, verificou-se no ano de 2021 um aumento da oferta de títulos nacionais, com um total de nove (9) títulos portugueses em estreia, sendo dois deles em regime de coprodução com Espanha.

TABELA 8. Ficções Nacionais e Coproduções exibidas em 2021 em sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONAIS DE ESTREIA	**COPRODUÇÕES**
Netflix – 1 1. *Glória* (série) **OPTO - 3** 1. *Prisão Domiciliária (*série) 2. *A Lista* (série) 3. *O Clube* (série) **RTP Play - 3** 1. *Barman* (série) 2. *5Starz* (série) 3. *n00b* (série)	**HBO Max – 1** 1. *Auga Seca* (série – Espanha, Portugal) **Amazon Prime Video – 1** 1. *3 Caminos* (série – Espanha, Portugal)
Total: 7	**Total: 2**

Fonte: Obitel Portugal

3.4. Características narrativas do VoD em 2021

Num mercado estagnado, as plataformas nacionais foram vistas pelos diferentes agentes como uma possível salvação, do que vinha sendo a progressiva degradação do universo produtivo em contraciclo com a restante Europa.

Destacamos a RTP Play e a OPTO como as únicas plataformas VoD locais com estreias nacionais – cada uma tendo estreado em 2021 três séries de ficção, com exibição exclusiva nas respectivas plataformas – embora sejam conteúdos com um valor de investimento muito abaixo dos orçamentos da ficção exibida nos canais *free to air*.

As séries exibidas pelas duas plataformas têm formatos distintos, sendo as séries da RTP Play (*Barman*, *5Starz* e *n00b*) criadas no âmbito do programa RTPLab - laboratório criativo e experimental para a produção de conteúdos pensados numa lógica multiplataformas -, e compostas por episódios de curta duração (12 e 20 minutos). De um modo geral são séries dirigidas a um público adolescente e jovem adulto, abordando temas como uso das redes sociais, dificuldade em encontrar emprego, precariedade laboral no início da vida adulta. As três séries tiveram apenas uma temporada, sem indicação de continuidade.

Já as séries da OPTO (*Prisão Domiciliária*, *A Lista* e *O Clube*) têm um público alvo mais abrangente e diferenciam-se das séries da RTP por terem um maior investimento de produção. São também séries com episódios de maior duração (45 a 60 minutos), e cujas narrativas abordam temas como tráfico humano, corrupção e abuso sexual. A série *Prisão Domiciliária* foi uma série limitada, com apenas uma temporada, já *A Lista* teve duas temporadas (de 10 episódios cada) exibidas durante o ano de 2021, e *O Clube* teve um total de três temporadas (com 7 e 8 episódios).

O grande destaque do ano de 2021 vai para a série *Glória,* a primeira série portuguesa da OTT Netflix, tal como será abordado no capítulo 5.

4. Ficção, Interatividade e Participação das audiências

Para compreender a interatividade e a participação das audiências, elegemos a primeira série portuguesa da Netflix, "Glória". A estreia, a 5 de novembro de 2021, foi antecedida de uma campanha concertada entre os canais digitais da própria plataforma de *streaming* (Facebook, Instagram, Youtube) e a colocação de muppis alusivos de norte a sul do país. A imprensa nacional multiplicou-se em entrevistas, artigos e grandes reportagens, visto a série recuperar um episódio da história recente: a existência de um centro emissor no sul de Portugal construído pela CIA e que serviu para emitir notícias e propaganda ocidental para o bloco de leste, revelando o papel que o país teve na Guerra Fria. Simultaneamente, a série retrata a guerra nas colónias (Guiné, Angola e Moçambique) que se prolongou por treze anos e marcou toda uma geração de portugueses, assim como aborda os constrangimentos da condição feminina num regime conservador e ditatorial, o que tornou a série simultaneamente local e global.

Segundo o *Impact Report* divulgado pela produtora SPi, a série gerou 1532 notícias, em 51 países, entre setembro de 2021 e janeiro de 2022 (antes, durante e após a estreia), correspondendo a diferentes meios: televisão, imprensa escrita e digital e rádio. O TOP3 de visibilidade é liderado, obviamente, pelos meios de comunicação

portugueses, com 583 notícias, logo seguido pelos Estados Unidos da América com 232 e o Reino Unido com 113, com os meios Norte-Americanos a registarem um número superior de visualizações aos meios nacionais.

A imprensa lusa e internacional teve uma receção muito positiva à série, com a revista *Forbes* a dedicar um longo artigo com o título "Glória?: Netflix's First Original Series From Portugal is a Great Spy Thriller" ou o jornal britânico *The Guardian* a incluí-la no artigo "The Unlike Murderer to Space Titans: the seven best shows to stream this week". Mas os destaques não se ficaram pela imprensa anglo-saxónica. Os jornais italianos *La Republica* e *Corriere della Sera* também publicaram *reviews*, com o académico e crítico Aldo Grasso a publicar um longo artigo de várias páginas na *iO Donna*, a revista de sábado do jornal italiano *Corriere della Sera*. No Brasil, os Jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo* deram destaque à intriga portuguesa da Guerra Fria, com Mathias Alencastro a escrever que "Glória executa a difícil missão de congregar o local, o nacional e o global num mesmo episódio, evitando a sensação de fragmentação recorrente em outras séries" e destaca que a série "examina as cicatrizes do imperialismo português". O jornal Norte Americano *Houston Chronicle*, um dos maiores jornais de tiragem nacional, referiu no seu artigo sobre media que "Netflix's Portuguese series 'Glória' Is your new favorite binge. De nada", enquanto o maior jornal indiano em língua inglesa – *The Tribune* –referia "Portuguese series Gloria is a powerful tale tha has it all – love, lust, war, abuse, suspense, mystery and history".

A série esteve pré-nomeada para os Prémios Platino de Cinema Ibero-Americano (Categorias de Melhor mini-série ou Série Televisiva, Melhor Criador, Melhor Actor Principal, Melhor Actriz Secundária e Melhor Actor Secundário), o mais importante galardão latino atribuído anualmente pela *Entidad de Gestión de los Derechos Audiovisuales* (EGEDA) e a *Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales* (FIPCA) e que premeia as melhores obras do cinema e audiovisual produzidas nos países ibero-americanos. "Glória" encontra-se também nomeada na categoria de Melhor Série ou Telefilme nos Prémios Sophia da Academia Portuguesa de Cinema.

O primeiro título português da Netflix conseguiu a difícil tarefa de congregar a crítica e o público, tendo estado em primeiro lugar das preferências nacionais da Netflix durante várias semanas, e o agregador de *streaming* Flixpatrol, na ausência de dados fornecidos pela própria Netflix, colocou a ficção de origem portuguesa em 36.º lugar das séries mais vista na Netflix a nível mundial. No *site Rotten Tomatoes*, da Comcast, tem actualmente uma taxa de aprovação de 94% e surge na lista do site Internet Movie Database (imdb), propriedade da Amazon e uma referência para a industria audiovisual mundial, como a terceira melhor série histórica de sempre, a seguir a *Vikings* e *The Crown*.

Para além da veiculação de informação através dos media, destaca-se a participação dos autores e elenco em palestras em universidades, assim como na ComiCon

Portugal, *fórum* dedicado aos conteúdos de culto da cultura popular, normalmente internacional. Por forma a criar engajamento continuado com os fãs, a produtora lançou um passatempo, permitindo visitas guiadas às locações (RARET). Com destaques nas redes sociais digitais, a visita foi acompanhada pelo ator Miguel Nunes que interpretou a personagem principal da série, o engenheiro João Vidal. Já em 2022, 7 meses depois da estreia, o criador da série e do argumento, Pedro Lopes, juntamente com Paulo M. Morais, lançou o romance "Glória", capitalizando o gosto e interesse dos fãs, mas também abrindo espaço a novos espectadores.

A série é um caso paradigmático de interatividade e participação das audiências holísticas, ao usufruir de uma estratégia de divulgação e envolvimento pensada em três momentos, capitalizando, de forma cruzada, a curiosidade e o interesse das audiências.

No que respeita a Participação Social das audiências, elegemos a telenovela *Amor, Amor,* o número um do TOP10 de 2021. Com um ano e cinco meses de transmissão, a telenovela, contrariamente a outras telenovelas, teve uma presença muito ativa nas redes sociais digitais, nomeadamente no Instagram. Identificam-se duas contas – uma oficial e outra criada pelos fãs para o Vol.2 (segunda temporada). A primeira foi criado antes da estreia (4 de janeiro de 2021) e manteve-se ativo durante 74 semanas seguidas (a telenovela terminou a 4 de junho de 2022). Com 997 publicações e 94,6 mil seguidores, apresenta fotografias isoladas, carrosséis, vídeos e *reels* de maneira assídua, arrecadando comentários em quase todos os *posts* e, na sua maioria, em tom positivo. Já a segunda conta, com 37 semanas de existência, tem 988 publicações (muitas são cópia direta da conta oficial), mas contando, no entanto, com 10,6 mil seguidores. A interação das audiências com esta conta é menor da registada na conta oficial, mas também se identifica um predomínio de comentários positivos e elogiosos à produção.

A telenovela mais vista de 2021 terá continuidade em 2022 em *Lua de Mel*, numa espécie de *spin off*: um projeto especial da SIC que congrega personagens de vários títulos transmitidos na estação nos últimos 10 anos. O perfil oficial no Instagram foi criado antes da sua estreia, incluindo publicações antigas da maioria dos títulos. Por essa razão, em pouco tempo, conta com 632 posts e 112 mil seguidores. As audiências mostram-se ativas no comentário, através de considerações positivas sobre a iniciativa, assim como sobre os atores, as personagens e as tramas novas em que estas atuam.

Em Portugal, contrariamente a outros países de âmbito Obitel, o uso ativo das redes sociais digitais, quer por parte da produção, quer por parte da receção, não é expressivo, contudo, percebe-se que a dinâmica empreendida pela telenovela *Amor, Amor* mostrou-se diferenciada e interessante para as audiências e parece constituir-se como um novo meio de construção de envolvimento.

5. O Mais Destacado do Ano

As plataformas internacionais chegaram ao território português em 2015, mas foi preciso esperar 7 anos para que fossem produzidas as primeiras séries nacionais - curiosamente as duas primeiras estrearam na HBO e Netflix exatamente no mesmo dia, 5 de novembro de 2021. A série luso-galega, tinha sido inicialmente exibida na RTP (Portugal) e TVG (Galiza) na primeira temporada, tendo posteriormente sido alvo de aquisição por parte da HBO, tornando-se na primeira série nacional a estar disponível no catálogo de um operador de *streaming*, ainda antes de receber luz verde da plataforma da Warner Bros para uma segunda temporada. A segunda temporada da série *Auga Seca*, agora uma co-produção da estação publica RTP com a HBO, teve a primeira janela de exibição no free-to-air dois dias antes de surgir na plataforma.

A série *Glória*, da Netflix, também uma parceria com a estação pública portuguesa, teve a primeira janela de exibição na plataforma, só podendo ser exibida no canal público mais de um ano depois de estar disponível no catálogo do operador norte-americano, isto é, em finais de 2022. As duas séries foram produzidas pela SPi, produtora do grupo SP Televisão, sendo que a segunda contou com guião e realização a cargo de dois criativos portugueses, o argumentista Pedro Lopes, vencedor de um International Emmy Award (2011), e o realizador Tiago Guedes, vencedor do Bisato d'Oro da critica independente para melhor realizador no Festival de Cinema de Veneza (2019).

E é exactamente esta série que escolhemos para mais destacado do ano, por ter sido o primeiro original a estar incluído no catálogo internacional de uma plataforma, e disponibilizado simultaneamente em mais de 190 países, ao que se juntou o impacto positivo gerado na indústria audiovisual nacional, estabelecendo o que poderá ser um padrão de produção (e qualidade) para obras futuras.

Mas a que se deve o sucesso da série? Do nosso ponto de vista tem a felicidade de congregar diversos factores que alia o melhor da televisão, ao melhor do cinema, uma hibridação que tem vindo cada vez mais a definir e a diferenciar a ficção das plataformas, que graças aos seus avultados orçamentos permite uma maior atenção aos pormenores, e períodos mais dilatados de desenvolvimento dos guiões e de gravação dos episódios.

Glória é uma história de espionagem centrada RARET, Sociedade Anónima de Rádio-Retransmissão, o posto de retransmissão da *Radio Free Europe (RFE).*, que esteve ao serviço dos americanos na guerra da informação e que foi instalada em Glória do Ribatejo em 1951.

Numa área de 196 hectares foi montado um enorme complexo de rádio que transmitia constantemente programas que pretendiam seduzir os ouvintes dos países da cortina de ferro para as "vantagens" do mundo ocidental. Notícias censuradas, leitura de obras proibidas pelos regimes comunistas e gravadas com a voz de exilados políticos faziam parte da grelha.

O financiamento do projecto *Radio Europa Livre* era garantido por campanhas como a "Crusade for Freedom" nos Estados Unidos, para a qual os cidadãos eram encorajados a contribuir. Só nos anos 60 a CIA e o governo americano assumem oficialmente que patrocinam o projecto.

Se no início a RARET era constituída por seis camiões, entre emissores, geradores e estúdios, em 1961 já existiam 12 emissores de alta potência, apoiados por um enorme complexo e com um elevado número de funcionários. O edifício central tinha escritórios, oficinas de electromecânica e electrotecnia. Existiam ainda moradias para as chefias americanas e portuguesas e quartéis para os funcionários solteiros, court de ténis, piscina, bar com restaurante e campo de basquete. Num outro edifício ficava a Guarda Nacional Republicana, responsável pela segurança.

A população inicialmente não gostou da convivência forçada com os americanos, mas a RARET gerou emprego e melhores condições de vida através de um grande investimento nas infra-estruturas, na educação e na saúde. Os americanos e funcionários que chegam de Lisboa vêm também alargar os horizontes de uma população predominantemente analfabeta e pobre, permitindo aos mais jovens estudar e fugir do duro trabalho no campo.

Nos anos 60 já existia uma escola primária, uma escola industrial (com cursos de montador radiotécnico, montador electricista, serralheiro mecânico), um centro de saúde e uma maternidade. Tudo gratuito para trabalhadores e residentes.

A população, e a maior parte dos funcionários, não faziam ideia que eram retransmitidas mensagens de propaganda para países distantes como a Bulgária, Checoslováquia, Hungria, Polónia, Roménia e URSS. Os técnicos eram quem tinha mais consciência da natureza das operações, embora não entendessem as línguas em que eram falados os programas.

Passada em Portugal na década de sessenta (1968-69), a série mostra como uma aldeia do Ribatejo se transformou, durante os últimos anos do Salazarismo, num improvável palco da Guerra Fria onde forças Americanas e Soviéticas se debateram em perigosas manobras de sabotagem em busca do controlo Europeu. No centro desta história encontra-se João Vidal, um jovem oriundo de uma família afecta ao regime fascista que vigorava em Portugal, recrutado pelo KGB depois de se ter politizado na guerra em África.

Os acontecimentos históricos relevantes em Portugal e no mundo, no final da década de 60, estão presentes não só como pano de fundo, mas como motor da história, com destaque para o assassinato de Martin Luther King Jr. - o assassino estivera em Portugal, e com o conhecimento da polícia politica portuguesa, antes de se deslocar para Londres onde viria a ser detido -, a invasão de Praga pelas tropas do Pacto de Varsóvia que poria fim à tentativa de um socialismo desalinhado com Moscovo, ou o afastamento de Salazar da presidência do Conselho, após um acidente vascular cerebral, que debilitou o Presidente do Conselho, e que nunca soube até à sua morte que tinha sido substituído, porque os antigos ministros

continuaram a fingir despachar assunto ministeriais, alinhando numa fantasia e teatralidade do poder.

Com a queda do muro de Berlim, iniciou-se o desmantelamento progressivo da estação. O encerramento definitivo dá-se em 1996, com o Radio Free Europe a instalar-se na República Checa, onde ainda permanece em actividade aos dias de hoje.

A expectativa que foi criada para o mercado português após a estreia desta série na Netflix não viria a ser correspondida, visto não terem sido anunciados investimentos em produção original portuguesa, com a excepção da série *Rabo de Peixe*, uma história de narcotráfico passado no arquipélago dos Açores, que havia sido apresentada num concurso de argumento promovido pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) em parceria com a Netflix. Apesar do impacto que a série *Glória* aparentemente teve na sociedade civil, ainda que numa análise empírica, já que não há outra forma de medição, visto as plataformas não revelarem número de assinantes, nem o número de visionamento das suas séries, o mercado tem uma dimensão que lhe retira importância estratégica, ainda que o português seja a língua materna de 265 milhões de pessoas em todo o mundo. [12]

A estratégia das plataformas para engrossarem o catálogo passou, e continuará a passar pelo investimento em co-produções portuguesas com outros territórios que sejam mais apetecíveis para as grandes corporações internacionais, como Espanha ou o Brasil, assim como a compra de séries, documentários e filmes de ficção já produzidos e exibidos em sala ou em estações nacionais. A HBO foi a primeira a recorrer a esta estratégia, investindo em inúmeros produtos de ficção nacional, tendo atualmente 45 obras nacionais no catálogo, não sendo nenhuma delas um original exclusivo da plataforma.

Quanto aos canais cabo, e como já identificado, não se registou qualquer investimento em ficção nacional e nos canais *free-to-air* mantiveram-se as estratégias da estação pública de apostar em séries de curta duração e em telefilmes, enquanto os privados SIC e TVI continuam a apostar fortemente em telenovelas, com cada uma das estações a exibir três novelas originais após os telejornais da noite (*prime-time*, *second prime time* e *late night*).

Em síntese, o mercado nacional continua fortemente dependente da ficção diária, ainda que a tendência seja para a diminuição inicial do número de episódios contratualizados para as telenovelas, apostando-se em temporadas, como forma de fechar arcos narrativos e de refrescar elencos; as séries continuam a ser uma aposta da estação pública, ou são remetidas pela estação privada SIC para a sua plataforma, ainda que capitalize posteriormente alguns dos títulos no canal aberto e horário tardio; quanto às plataformas, antecipamos que o investimento se manterá baixo, nos limites a que estão obrigados por lei, o que dificilmente contribuirá para o desenvolvimento da industrial audiovisual local e para a internacionalização do talento nacional.

[12] Segundo dados da Unesco in: www.unesco.org

6. Tema do Ano

O modelo de distribuição de conteúdos tem influenciado a vários níveis a ficção que foi produzida no último ano no território nacional. Em termos temáticos, permitiu explorar novos assuntos, que não tinham espaço de antenas nos canais generalistas que procuram ainda e sempre produtos tradicionais - a televisão generalista continua a apostar numa receita antiga de melodrama e comédia popular, que continua a trazer resultados audimétricos. As temáticas são cada vez mais convencionais e que vão diretamente ao encontro dos seus públicos naturais, que ainda consomem televisão em família, havendo pouco espaço para experimentação.

A distribuição de ficção pela internet por parte de operadores nacionais também tem permitido novas oportunidades a produtoras de pequena dimensão de entrarem no mercado fortemente competitivo, mas que devido aos baixos orçamentos praticados pelas plataformas nacionais têm-se revelado pouco atrativo para as produtoras dominantes, abrindo espaço a que um novo grupo de agentes entre no mercado.

Quanto aos grandes grupos internacionais que dominam as empresas de *streaming* não têm apostado no mercado português, por motivos vários, mas que podemos destacar a falta de obrigações da lei portuguesa, assim como a reduzida dimensão do mercado nacional, o que fez com que até ao momento houvesse apenas uma aposta exclusivamente nacional, a da série *Glória,* na Netflix, sendo que as duas outras séries presentes na HBO e na Amazon Prime Video, foram co-produzidas com Espanha, sendo a participação portuguesa minoritária.

No entanto, a existência de duas plataformas nacionais, a RTP Play e a OPTO levaram ao aumento de produção de obras de curta duração, com séries que não ultrapassam os 10 episódios por temporada, ainda que os valores orçamentais sejam diminutos e condicionem a sua capacidade competitiva, pelo que são raras as excepções em que o orçamento as sries nas plataformas nacionais são suiperiores aos da televisão *free-to -air*, e aqui temos de destacar a sére *Vanda*, na OPTO. São também raros os casos em que as obras migram da plataforma para o *free-to-air*, pelo que destacamos a excepção, a série *O Clube*, da OPTO, que teve exibição no horário late night da sic generalista, mas que parece funcionar mais como estratégia promocional da plataforma do que como paradigma de distribuição, com a utilização de segundas janelas de exibição.Contudo, nenhuma das plataformas nacionais se posiciona como concorrência direta aos grandes distribuidores, assumindo uma posição de complementaridade na dieta de media.

Nas estações generalistas de sinal aberto a serialização da ficção continua a ser uma realidade, com as grelhas a permanecerem horizontais nas estações privadas SIC e TVI, e mista, na RTP, o que tem permitido impor horários semanais para séries, e até para recuperar o formato telefilme, numa clara estratégia de diferenciação dos privados.

Apesar do descrito, a imobilidade do sistema das estações *free-to-air* é apenas ilusória, visto a ficção de longa duração presente no *prime-time*, como as telenovelas, ter vindo a sofrer uma diminuição do número de capítulos, claramente influenciada pelo crescimento das plataformas que concorrem nos horários de *prime-time*, apostando em arcos narrativos que se vão desenvolvendo ao longo de diversas temporadas, e que são renovados, à semelhança das séries, no caso de se revelarem um sucesso de audiências. Desta forma, a telenovela tem vindo a reinventar-se, tornando-se num formato híbrido que as aproxima das *prime-time soaps* norte-americanas, de que são exemplo *Grey's Anatomy, Empire* ou *This is Us*.

Bibliografia:

Duarte, R., Lopes, F. et al. (2022) *Covid-19. A estratégia*. Minho: Universidade do Minho Editora.

URUGUAY: LA FICCIÓN PERIFÉRICA

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.12

Autora:
Rosario Sánchez Vilela
(https://orcid.org/0000-0003-2995-0520)
Equipo:
Lucía Gadea, Tania Gonzalez

Introducción

Las estrategias de programación de los canales de televisión abierta y sus decisiones de producción han generado un cambio en el flujo de imágenes en la pantalla: las escenas de ficción iberoamericana son cada vez menos frecuentes y en su lugar, al prender el televisor, suele aparecer la imagen de algún concurso con despliegue espectacular, o la del telenoticiero. La ficción iberoamericana ha sido desplazada a los márgenes, a la periferia de esos otros programas estrella. El *prime time* ha dejado de estar destinado a este género.

Este capítulo analizará esta transformación, como un fenómeno de larga duración y en un contexto de expansión del consumo en plataformas, aventurando alguna hipótesis. Por otra parte, se estudiarán las características de la serialidad en las dos ficciones uruguayas estrenadas en el 2021.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2021

1.1. La televisión abierta en Uruguay

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

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Canal 4 (Canal 4)	Canal 5
Saeta (Canal 10)	TV Ciudad
Teledoce (Canal 12)	
TOTAL CANALES = 5	

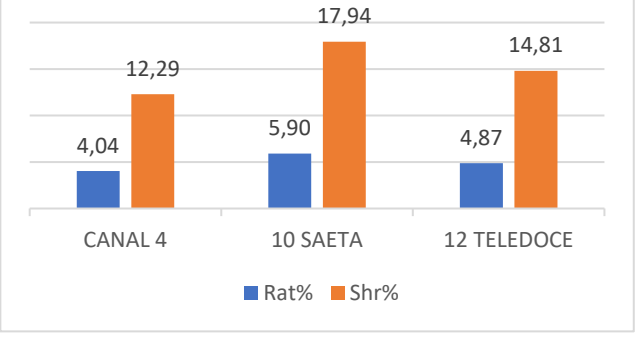
Fuente: Obitel Uruguay

El sistema de televisión abierta nacional permanece incambiado en cuanto a su composición: está integrado por tres televisoras privadas y dos televisoras públicas, una de ellas de carácter nacional, Canal 5. En 2021 este canal público dejó de llamarse Televisión Nacional del Uruguay (TNU) para recuperar su nombre tradicional, Canal 5. TV Ciudad es el otro canal público, pero depende del gobierno de la ciudad

de Montevideo, capital del país, y surgió como canal de cable (1996) que luego pasó ser un canal digital abierto (2015). El estudio que presenta este capítulo se concentra en los tres canales privados y el canal público nacional, Canal 5. No obstante, se tendrá en cuenta TV Ciudad en los casos que sea pertinente para la ficción nacional.

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora[1]

Emisora	*Rating* Hogares	%	*Share*
Saeta, Canal 10	5,90	39,8	17,94
Teledoce,	4,87	33,0	14,81
Canal 4	4,04	27,2	12,29
Canal 5	s/d	s/d	s/d
TOTAL	**14,81**	**100,00**	**45,04**



Fuente: Kantar Ibope Uruguay [2].

La audiencia total de la televisión abierta se mantuvo en rangos similares a los del 2020, con un promedio anual de 14,81 puntos de *rating* y 45,04 de *share*. Se mantiene también el orden en el ranking con Saeta Canal 10 en primer lugar. Si se considera el conjunto de la programación del año, se advierte que nueve de los diez programas más vistos de todo género, excluyendo transmisiones especiales como la Copa América, se emitieron por ese canal. Los programas que concentraron mayor audiencia fueron el noticiero y programas de entretenimiento, en particular concursos. Así, los *shares* más altos fueron obtenidos por formatos como *Got Talent*, que fue el más visto con 28,52 puntos o *Master Chef Celebrity* (22, 63) y por *Subrayado* (24,47). Teledoce logró colocar uno de sus programas entre los diez más vistos: *Fuego Sagrado*, que es también un *reality.*

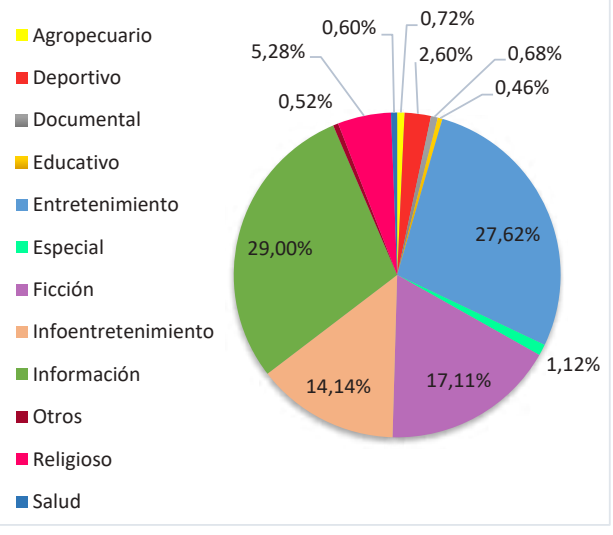
[1] Los datos para la elaboración de las tablas fueron proporcionados por Kantar Ibope Uruguay a quien agradecemos su generosidad, sin la que nuestro trabajo no sería posible. Muy especialmente hacemos aquí un reconocimiento a Carolina Arigón y Valentina Cal por su colaboración constante.

[2] Según la ficha técnica de Kantar Ibope Uruguay la medición de audiencia en 2021 se realizó sobre un universo de 477.697 hogares particulares de Montevideo urbano, lo que corresponde a 1.223.163 individuos (de 4 años y más) residentes de esos hogares.

Los datos del *share* ponen de manifiesto que cada vez más el televisor tiene usos distintos que no son ver televisión, fundamentalmente *streaming*, pero también contenidos grabados y videojuegos. No es que las personas no usen el televisor, sino que lo está usando para actividades que no son ver la televisión abierta, fenómeno que se experimenta de manera global (Marcos, 2022).

Gráfico 2 a. Géneros exhibidos

Género	Horas emitidas	%
Agropecuario	128:55:30	0,72%
Deportivo	464:38:15	2,60%
Documental	120:56:15	0,68%
Educativo	82:48:00	0,46%
Entretenimiento	4927:39:45	27,62%
Especial	199:17:15	1,12%
Ficción	3047:51:30	17,11%
Infoentretenimiento	2522:47:15	14,14%
Información	5174:12:45	29,00%
Otros	92:15:00	0,52%
Religioso	942:30:45	5,28%
Salud	107:55:30	0,60%
TOTAL	**17811:47:45**	**100,00%**

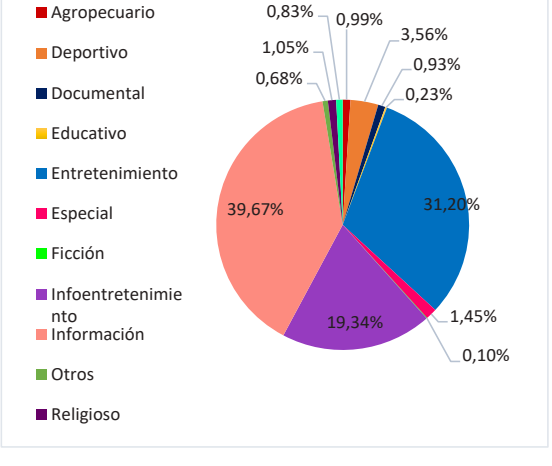


Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope Uruguay

Los géneros que ocuparon el mayor tiempo pantalla fueron Información, Entretenimiento y Ficción, en ese orden, confirmando el descenso progresivo en la oferta de esta última categoría. El 56% del tiempo de emisión es cubierto por las dos primeras categorías frente a poco más de un 17% para la Ficción, tres puntos porcentuales menos que el año anterior.

Gráfico 2 b. Géneros exhibidos de producción nacional

Género	Horas emitidas	%
Agropecuario	128:55:30	0,99%
Deportivo	464:38:15	3,56%
Documental	120:56:15	0,93%
Educativo	29:27:45	0,23%
Entretenimiento	4070:21:00	31,20%
Especial	189:43:30	1,45%
Ficción	12:50:00	0,10%
Infoentretenimiento	2522:47:15	19,34%
Información	5174:12:45	39,67%
Otros	88:51:45	0,68%
Religioso	137:09:00	1,05%
Salud	107:55:30	0,83%
TOTAL	**13047:48:30**	**100,00%**



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope Uruguay

Del total de horas de emisión[3] en 2021 un 73% correspondió a programación de producción nacional. La distribución muestra el predominio de Información, Entretenimiento e Infoentretenimiento, géneros en los que los canales de televisión invirtieron sus recursos.

La estrategia de programación de la televisión abierta se orientó a la expansión de programas que corresponden a la categoría Información y a Entretenimiento, además de cierto crecimiento del Infoentretenimiento. Los noticieros en su edición central mantuvieron una duración que estuvo entre las 2 horas y las 3 horas. El caso más notorio es el de *Subrayado* que antes de su edición central de las 19 horas colocó una edición - *Subrayado Especial*- a las 18.30 horas con lo que extiende el tiempo del noticiero a tres horas corridas. Sin embargo, esta expansión de la duración no supone mayor información, sino que las noticias suelen repetirse o ser redundantes[4]. En 2021 se confirman entonces las tendencias que venían insinuándose en los últimos siete años y que se habían agudizado en 2020: la información y los grandes formatos de entretenimiento en la modalidad de concursos/*realities*-concursos, ya sea en lógica de *quiz* o de juegos ocupan los horarios *prime time* y la mayoría del tiempo de pantalla.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Uruguay en 2021

Cuadro 2. Principales compañías de televisión de pago

Compañía	Origen
TCC	Uruguay
Nuevo Siglo	Uruguay
Cablevisión	Argentina
Multiseñal	Uruguay
Montecable	Uruguay
Direct TV	Estados Unidos

Fuente: Obitel Uruguay

La televisión de pago experimentó un descenso de sus suscriptores en el primer semestre de 2021 con un total de 606.909 suscriptores[5]. La caída significó cerca del

[3] La información de los gráficos corresponde solo a la programación y tiempo de los tres canales privados. Kantar Ibope Uruguay que medía la audiencia de Canal 5, dejó de hacerlo desde 2017, por lo que desde entonces no contamos con la información precisa y homogénea respecto a los canales privados como para unificar y procesar los datos. No obstante, hicimos un relevamiento manual para tener los datos correspondientes a la ficción de estreno, necesarios para las tablas del apartado 2 y el análisis de la ficción estreno del año.

[4] Nos referimos a la práctica por la cual la noticia se relata desde piso o por un periodista que está en exteriores e inmediatamente se pasan imágenes ilustrativas con una voz que repite lo mismo que ya se ha dicho, mientras que las imágenes tampoco agregan nueva información.

[5] Los datos que aquí se exponen provienen de los informes de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones de Uruguay (Ursec). Sus reportes contienen información semestral a diciembre de 2021.

2% respecto al año anterior. Sin embargo, los ingresos en este rubro tuvieron un leve crecimiento llegando a $ 6.024.710.735 (Ursec, 2021b, p.113).

Direct TV sigue concentrando la mayor cantidad de abonados (30%) y fue la única compañía que creció (2,5%) en el año, mientras el resto sufrió una baja en su cantidad de afiliados (Ursec, 2021b, p.114).

Cuadro 3. El VoD en Uruguay

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Extranjeras: Netflix, Amazon Prime, HBO Go/HBO Max, Flow (Cablevisión), Movistar+ (Telefónica), Claro Video (Telefónica), Disney +, Star +. Paramount+ Mubi (Cine – largometrajes)
Nacionales: Vera TV (Telecomunicaciones estatal) +Cinemateca (Cine - largometrajes)
TOTAL: 11

Fuente: Obitel Uruguay

El Cuadro 3 incluye las principales plataformas que estuvieron disponibles en Uruguay en 2021. Si bien parecería que Netflix sigue siendo la más usada de las plataformas, la opacidad del sistema hizo imposible acceder a datos específicos sobre cantidad de usuarios en cada una de ellas. La novedad más importante del 2021 fue la llegada de nuevas plataformas: hacia la mitad del año HBO Max en sustitución de HBO Go; también Disney + y de su mano Star + con contenido adulto y deportes, por último, se incorporó Paramount +.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Las productoras independientes en Uruguay suelen dedicarse a la producción de publicidad, entretenimiento y cine. No obstante, en 2021 dos productoras se ocuparon de la ficción: Cholo Films que produjo *Metro de Montevideo* y La Vorágine Films que co-produjo con Teatro El Galpón, *Temporario*. Además de estas productoras, es importante subrayar el desarrollo de proyectos internacionales de ficción, de ejecución nacional y que involucran a varias productoras, especialmente Salado y Cimarrón.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El financiamiento del sector audiovisual en lo que refiere a ficción televisiva se ha mantenido incambiado respecto a los dos últimos años, concentrado en dos tipos de apoyo con dineros públicos: el fondo SeriesUy y el Programa Uruguay Audiovisual (PUA).

SeriesUy es un fondo creado a finales del año 2016 que tuvo cuatro convocatorias: en 2017 la ganadora fue *Todos detrás de Momo* (Nadador Cine, estreno en 2018); en 2018, *Gris* (Magenta) que no se ejecutó; 2019 *Metro de Montevideo* (Cholo Films, estreno 2021) y en 2021 el proyecto ganador fue *¿Es el amor?* (Coral Cine).

El programa PUA, consiste en una devolución de un porcentaje del gasto realizado en el país (*cash rebate*), que varía según el tamaño de la producción y aplica tanto para proyectos internacionales de cine como para series, además de mantener una línea para proyectos nacionales. El programa tuvo una versión piloto en 2019 y luego se consolidó como una política estable[6].

Otro enfoque del financiamiento de la ficción televisiva es el que remite a la inversión publicitaria. Del conjunto de medios monitoreados por Kantar Ibope Uruguay (diarios, revistas, televisión y vía pública) el 93% de la publicidad se concentró en televisión. Según los datos proporcionados por esta empresa la inversión en publicidad en ficción en la televisión abierta fue de 1.701.811 segundos en 2021, cerca de unos 300.000 segundos más que el año anterior. Los principales anunciantes fueron el laboratorio Genomma, Tele Shopping, L'Oreal Uruguay, Unilever y SC Johnson, en ese orden. El predomino de productos cosméticos y vinculados a la salud, además de artefactos para el ejercicio o el hogar, sigue siendo la tendencia constante.

1.5. Políticas de comunicación

Desde el punto de vista normativo es necesario señalar que sigue vigente ley N°19307, aprobada a fines de 2014. Sin embargo, a partir de la asunción del nuevo gobierno en 2020 se presentó otro proyecto de Ley de Medios que ha estado en discusión en las comisiones parlamentarias durante los últimos dos años. El nuevo proyecto de ley hace modificaciones en la normativa vigente, pero aún no está claro cuál será su composición final y efectivamente sometida a votación en el Parlamento.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La conectividad digital sigue dependiendo de la infraestructura provista por la empresa estatal Antel (Sánchez, Gadea, 2019, p. 379-389). En lo que refiere a servicios de banda ancha fija, de un total de 1.088.513 servicios 1.078.472 corresponden a Antel. El 88% de estos servicios son a hogares y en ellos predomina la conexión con fibra óptica (Ursec, 2021a).

El total de servicios móviles fue de 5.871.466, en un 54% provistos por Antel, un 28% por Movistar y un 18% por Claro. Uno de los aspectos en debate en 2021 refirió al derecho a la portabilidad numérica que habilita a que el usuario pueda cambiarse de proveedor de telefonía móvil manteniendo su número de teléfono. Este tema estaba incluido en la Ley de Urgente Consideración promovida desde el gobierno nacional. Las críticas apuntaron a que la telefónica estatal Antel se vería afectada por las compañías privadas. Los datos disponibles sobre 2021 ponen de manifiesto que el mayor proveedor de telefonía móvil continuó siendo Antel y aumentó su peso en el mercado (Ursec, 2021, p.66).

Según los datos de *El perfil del Internauta Uruguayo 2021,* elaborada por Grupo Radar[7] el número de personas con teléfonos móviles con internet supera los

[6] Por un detalle mayor de los fondos de estímulo a la producción ver "La ficción en fuga y la industria en alza", Sánchez, Gadea (2021).

[7] La encuesta no es de acceso libre por lo que los datos han sido tomados de la difusión en notas de prensa,

2.300.000 y este tipo de dispositivo está presente en el 92% de los hogares. Por otra parte, su uso alcanza el 90 % en niveles socioeconómicos bajos y llega al 97% en los niveles más altos. El 93% de la población declara ser usuaria de internet y en los extremos de los rangos de edad se percibe una expansión del uso: tres de cuatro niños menores de 5 años usa internet y entre las personas mayores de 65 años el 80% señala que es usuaria de la red, según esta encuesta. El uso promedio de internet en el conjunto de la población es de unas 5,8 horas diarias (Búsqueda, 02/22).

Según la misma encuesta, los dispositivos más usados son el Smart TV, el Smartphone y las notebooks. El porcentaje televisores Smart alcanzó el 61% mientras que era del 6% en 2014. Sin embargo, el 51% usa el celular para ver películas y el 47% lo hace en un Smart Tv. En cuanto a las preferencias para chatear predomina el WhatsApp (98% la usa con frecuencia) y en segundo lugar Instagram (52%). No obstante, la red social más usada sigue siendo Facebook (80%), en segundo lugar Instagram (70%) y por primera vez TikTok ocupó el tercer lugar (30%) mientras que Twitter está en cuarto lugar con un 27%.

2. Análisis del Año: la Ficción de Estreno Nacional e Iberoamericana en la TV abierta

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2021

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 2	**TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 12**
Saeta Canal 10 – 1	**Canal 4 – 1 títulos**
1. *Temporario* (unitario)	3. *La Rosa de los Milagros* (serie, México)
Canal 5 – 1	**Saeta Canal 10 – 1 títulos**
2. *Metro de Montevideo* (serie)	4. *Jesús* (telenovela-Brasil)
COPRODUCCIONES – 0	**Teledoce– 9 títulos**
	5. *Acoso* (serie – Brasil) 6. *Corazón de Madre* (telenovela– Brasil) 7. *Dulce Ambición* (telenovela – Brasil) 8. *El Cazador* (miniserie – Brasil) 9. *Final Feliz* (serie – Brasil) 10. *Isla de Hierro* (serie – Brasil) 11. *Suerte de Vivir* (telenovela – Brasil) 12. *La Usurpadora* (telenovela – México) 13. *Rubí* (telenovela – México)
	Canal 5 – 1 títulos
	14. *Inés del Alma Mía* (miniserie – España)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS EXHIBIDOS: 14

Fuente: Obitel Uruguay

La Tabla 1 pone en evidencia que el principal canal programador de estrenos de ficción iberoamericana fue Teledoce; Saeta Canal 10 incluyó en su programación solo dos títulos y Canal 4 solo uno. Se vuelve a producir un descenso en el volumen total de estrenos de ese origen, no obstante, este año se incorporan dos estrenos nacionales.

Tabla 2. Ficción nacional de estreno

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	4	28	10:82:79
2018	2	22	15:52:41
2019	1[8]	9	3:22:30
2020	1	125	46:52:30
2021	2	24	12:50:00

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Series	3	0	1	1	1	8:48:49	0:00	3:22:30	46:52:30	8:00:00
Miniseries	3	1	0	0	0	2:34:29	7:33:11	0:00	0:00	0:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	4:50:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
TV movies	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	1	0	0	0	0:00	8:19:30	0:00	0:00	0:00

Fuente Obitel Uruguay.

Las Tablas 2 y 3 ofrecen una mirada diacrónica de los últimos cinco años. Ello nos permite observar la capacidad de producción nacional en esos años, sobre todo en términos de cantidad de horas de ficción y también su distribución por formatos. En ese sentido, el año que exhibe más cantidad de títulos es el 2017 con cuatro estrenos, pero el mayor volumen de horas y episodios es en 2020, lo que se explica por la presencia de una ficción educativa, impulsada por la situación de pandemia, y que fue de emisión diaria. La serie y la miniserie han sido los formatos con mayor concentración de horas en el período.

[8] Se trató de una co-producción con Brasil: *Ernesto el Exterminador de Monstruos y otras Porquerías.*

Tabla 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**2**	**14**	**12:50:00**	**3**
PAÍSES OBITEL (total)	**12**	**86**	**423:18:45**	**97**
Argentina	0	0	00:00:00	0
Brasil	8	57	383:27:45	88
Chile	0	0	00:00:00	0
Colombia	0	0	00:00:00	0
Ecuador	0	0	00:00:00	0
España	1	7	08:00:00	2
EE.UU. Hispano	0	0	00:00:00	0
México	3	21	31:51:00	7
Perú	0	0	00:00:00	0
Portugal	0	0	00:00:00	0
Uruguay	2	14	12:50:00	3
Venezuela	0	0	00:00:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	00:00:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	00:00:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	00:00:00	0
TOTAL	**14**	**100**	**436:08:45**	**100**

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay.

La información sistematizada en las Tablas 1 y 4 pone en evidencia el bajo volumen de la oferta de ficción de origen iberoamericano. Si bien la caída abrupta se produjo en 2020 -con 16 títulos y un descenso del 50% en la cantidad de tiempo pantalla respecto a 2019- los 14 títulos de estreno en 2021 parecen confirmar la tendencia. Además, la cantidad de horas de ficción iberoamericana importada volvió a descender en más de 40 horas.

En lo que respecta al origen de la ficción estrenada, se reitera como tendencia el predomino de títulos de origen brasilero. Solo tres títulos son mexicanos y uno español, este último ofrecido por Canal 5 que es el canal que en los últimos años ha mantenido presencia constante de ficción de ese origen. En esta composición de la oferta es necesario destacar un fenómeno relevante en la tradición de la pantalla uruguaya: es el primer año que no se exhibe ningún título producido por Argentina, país que históricamente ha sido proveedor de la ficción televisiva disponible para las audiencias uruguayas.

La retracción en la oferta de ficción iberoamericana está en correlación a dos fenómenos que ya hemos señalado en ediciones anteriores: la expansión de formatos internacionales de entretenimiento - ya sea en una versión importada o en realizaciones nacionales con la compra del formato- y la persistencia de la inclusión de ficción turca en la grilla de programación. En 2021 se estrenaron nueve títulos de origen turco (dos menos que en el 2020) concentrados en Saeta y Canal 4.

Una novedad la constituye el estreno de dos títulos nacionales: *Temporario* en Saeta - canal que desde 2013 no emitía ficción uruguaya - y *Metro de Montevideo*, emitida por los canales públicos, Canal 5 y TV Ciudad.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	0	0	6	50	0	0	376:29:15	85,99
Serie	1	50	4	33,3	08:00:00	62,35	46:49:30	10,7
Miniserie	0	0	2	16,7	0	0	14:30:00	3,31
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	50	0	0	04:50:00	37,65	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	**2**	**100**	**12**	**100**	**12:50:00**	**100**	**437:48:45**	**100**

Fuente: Obitel Uruguay

La composición de la oferta en cuanto a formatos pone de manifiesto algunas transformaciones relevantes. En primer lugar, si bien la mayor cantidad de títulos iberoamericanos del ámbito Obitel están categorizados como telenovela en la Tabla 5, el volumen de horas destinado a ese género ha descendido en relación a años anteriores. Así, tomando como referencia el año 2020 se puede constatar en ese formato un descenso de las horas en más del 19%. Por otra parte, algunos de los títulos son nuevas versiones de viejas telenovelas, pero realizadas ahora con un criterio de extensión distinto. Tales son los casos de las reamakes de *Rubí* que tuvo 26 capítulos o *La Usurpadora* de 25 capítulos. A esta presencia de telenovelas más breves, alterando los rasgos más clásicos del formato, se suma la de series y miniseries, también con un número reducido de capítulos. Es esta una de las transformaciones de la serialidad que constituye el tema de este anuario y que se hace presente en esta conformación de la oferta.

En cuanto a la ficción nacional se observa la reaparición de un formato que hacía tiempo que no se explotaba. Si bien el formato conocido como Unitario o Antología ha sido utilizado esporádicamente por los realizadores uruguayos, la última vez que se usó fue en 2011 con *Adicciones* (13 episodios).

TABLA 6: 10 Títulos más vistos

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Dulce Ambición*	Teledoce	Globo (BR)	Telenovela/Drama	146	Tarde	9,13	18,6
2	*Isla de Hierro*	Teledoce	Globo (BR)	Serie/Drama	22	Noche	8	14,98
3	*Corazón de Madre*	Teledoce	Globo (BR)	Telenovela/Melodrama	75	Tarde	7,89	18,59
4	*Suerte de Vivir*	Teledoce	Globo (BR)	Telenovela/Drama	56	Tarde	7,57	16,57
5	*Rubí*	Teledoce	W Studios/Televisa (MX)	Telenovela/Melodrama	26	Noche	6,84	15,73
6	*Temporario*	Canal 10	El Galpón/La Vorágine Films (UY)	Unitario/drama	8	Noche	6,38	12,12
7	*Acoso*	Teledoce	Globo (BR)	Serie/Drama	10	Noche	5,72	12,48
8	*El Cazador*	Teledoce	Globo (BR)	Serie/Drama	10	Noche	4,76	11,7
9	*Jesús*	Canal 10	Record TV (BR)	Telenovela/Bíblico	342	Noche	4,14	15,86
10	*La Usurpadora*	Teledoce	Televisa (MX)	Telenovela/Melodrama	12	Noche	4,08	10,68
Total de producciones nacionales: 1					Guiones originales extranjeros:9			

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay.

Los diez títulos de estreno más vistos integran fundamentalmente ficción brasilera, casi toda producida por Globo, salvo el caso de *Jesús*. El predominio de Teledoce como canal emisor de las diez ficciones más vistas se reitera y es consistente con el hecho de que se trata del canal que programó la mayor cantidad de títulos de origen iberoamericano.

La mayoría de los títulos son telenovelas, aunque la serie y el unitario también integran este ranking, lo que indica una disposición de parte de la audiencia a consumir también este tipo de formatos de extensión más breve.

La novedad más relevante que arroja esta tabla es la aparición de un título nacional entre los diez más vistos: *Temporario* en sexto lugar con un *rating* de 6,38 puntos y un *share* de 12 puntos. El último año en el que una ficción uruguaya integró el *top ten* fue en 2011. Ese año *Adicciones* ocupó el cuarto lugar, con 14,9 puntos de *rating* y poco más de 20 de *share*. Estos datos cuantitativos, son bastante reveladores si los comparamos con los valores que exhibe la Tabla 6 para todos los casos. El título que alcanzó el primer lugar tiene solo 9,13. Los valores de audiencia están en una tendencia al descenso en lo que refiere a la ficción iberoamericana, pero no solo en la de ese origen. Si observamos las mediciones de audiencia de la ficción turca, la mayoría de los nueve títulos registraron mediciones inferiores a las que solían obtener desde 2015 hasta aquí. Aún así, dos títulos alcanzaron valores superiores a los del top ten: *Y Tú Quien Eres* con *rating* de 12,72 % y *share* de 24, 77%; *Tierra Amarga* con 10,18% y 21,55% respectivamente.

TABLA 6a: Títulos nacionales más vistos

	Título	Canal	Productora (País)	Formato /género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Temporario*	Canal 10	El Galpón/La Vorágine Films (UY)	Unitario/	8	Noche	6,38	12,12
2	*Metro de Montevideo*	Canal 5	Cholo Films (UY)	Serie	16	Noche	Sin datos	Sin datos

Fuente: Obitel Uruguay y Kantar Ibope Uruguay

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico

			Sexo %		Nivel socioeconómico				
	Título	Canal	Mujeres	Hombre	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	*Dulce Ambición*	Teledoce	74,26	25,74	12,15	17,50	23,78	19,59	26,98
2	*Isla de Hierro*	Teledoce	63,40	36,60	11,92	15,03	20,09	24,11	28,85
3	*Corazón de Madre*	Teledoce	73,14	26,86	10,82	17,31	25,13	21,91	24,83
4	*Suerte de Vivir*	Teledoce	71,18	28,82	11,74	18,30	27,17	17,01	25,79
5	*Rubí*	Teledoce	69,90	30,10	14,37	15,41	31,07	9,87	29,26
6	*Temporario*	Canal 10	63,99	36,01	22,20	5,92	30,38	13,54	27,96
7	*Acoso*	Teledoce	70,86	29,14	16,33	12,98	21,93	12,42	36,33
8	*El Cazador*	Teledoce	73,58	26,42	14,96	9,46	21,68	8,97	44,93
9	*Jesús*	Canal 10	75,62	24,38	12,21	8,94	30,39	11,96	36,51
10	*La Usurpadora*	Teledoce	71,43	28,57	8,29	7,49	33,09	29,27	31,86

	Título	Canal	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	60+
1	*Dulce Ambición*	Teledoce	6,58	5,64	4,65	16,95	13,92	11,91	40,36
2	*Isla de Hierro*	Teledoce	6,16	6,09	6,28	13,90	22,70	10,30	34,57
3	*Corazón de Madre*	Teledoce	4,21	2,75	6,73	15,81	12,31	16,25	41,94
4	*Suerte de Vivir*	Teledoce	5,68	7,27	4,91	14,47	14,32	8,52	44,83
5	*Rubí*	Teledoce	7,40	6,40	4,73	18,22	26,88	11,74	24,62
6	*Temporario*	Canal 10	1,69	2,23	0,81	2,18	11,84	18,98	62,26
7	*Acoso*	Teledoce	9,49	7,79	1,59	16,93	20,36	17,00	26,84
8	*El Cazador*	Teledoce	13,13	5,84	4,01	16,92	17,19	16,92	26,00
9	*Jesús*	Canal 10	3,69	3,83	4,49	6,80	17,50	17,96	45,73
10	*La Usurpadora*	Teledoce	1,68	3,62	8,48	13,94	15,65	22,41	34,22

Fuente:Kantar Ibope Uruguay Uruguay

El perfil de la audiencia es predominantemente femenino, con porcentajes que en la mayoría de los títulos superan el 70% mientras que el público masculino oscila entre el 24 y el 36% de la audiencia de estos títulos. Estos porcentajes indican cierto crecimiento del público femenino respecto al año anterior.

En cuanto al nivel socieconómico de la audiencia se reitera la tendencia a concentrarse en los sectores B+ y B- con un registro de mayor porcentaje en una miniserie, *El Cazador:* el 44,93% de su audiencia correspondió a ese sector. El nivel M es el que sigue en porcentajes de audiencia. Respecto a la composición por edad, persiste el predominio de una audiencia mayor a 60 años.

La composición de la audiencia de *Temporario,* el título de ficción nacional, muestra que el 22,20% de su público corresponde a los sectores altos y el 30,38% al sector medio, entre ambos superan el 50%, mientras que el 27% corresponde a los niveles bajos. Por otra parte, la mayor parte de su audiencia fue mayor de 60 años (62,26%) y mantiene el predominio de público femenino.

3. Monitoreo VoD 2021

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

La oferta VoD en el país está sustentada en las plataformas que fueron registradas en el Cuadro 3. Como se señaló antes, en 2021 aumentó la cantidad de actores y ello podría indicar un cambio en la distribución de los consumidores. No obstante, en Uruguay, la opacidad de la información respecto a las plataformas hace imposible tener datos precisos de suscripciones, usuarios, tendencias de consumo, etc. Los datos que aquí se exponen son tomados de las encuestas del Grupo Radar para la elaboración de *El Perfil del Internauta Uruguayo 2021*, (Búsqueda,10-16 de febrero 2022). En 2021 las plataformas siguieron aumentando suscriptores y obtuvieron entre todas unos doscientos mil usuarios más. Netflix concentró el mayor porcentaje 83%; Amazon y HBO crecieron de 8% a 11% entre 2020 y 2021 mientras que Disney+ pasó de 2% de usuarios a 17%.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021 (nacionales, regionales dentro del país)

Las únicas plataformas de VoD locales son: Vera TV, plataforma pública vinculada a la telefónica estatal Antel y Cinemateca que es una plataforma que ofrece cine. En el caso de Vera TV algunos contenidos son de acceso gratuito. Permite acceder a canales de televisión abierta nacionales y locales, además de otros internacionales como Deustche Welle, sin costo. Otros contenidos se ofrecen como suscripción Premium con un costo para el usuario.

A través de Vera TV se accede a contenidos de la plataforma argentina QubitTv, además de mantener el acceso a la uruguaya ClikVeo, que contiene programas uruguayos ya emitidos, y a Veoflix, que sobre todo ofrece viejos títulos de cine argentino.

Los canales de televisión abierta continúan con su práctica de dejar disponibles los contenidos de ficción en su portal durante un tiempo breve después de emitidos, y las empresas de televisión de pago también ofrecen *on demand* algunos contenidos de los canales de cable, así como el acceso a contenidos de alguna plataforma como HBO Max.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Ninguna de las plataformas consignadas en el Cuadro 3 incluyó estrenos de ficción uruguaya. Apenas *Metro de Montevideo* estuvo disponible *on demand* en el canal de YouTube de TV Ciudad hasta enero de 2022 y algunos episodios de *Temporario* se pueden encontrar todavía en la web de Saeta Canal 10.

Los dos estrenos de ficción *on demand* se produjeron por YouTube: *Encierro de Mente*, webserie de siete capítulos, creada por Guillermo Trochón y *ALGOdRITMO,* también una webserie de cuatro capítulos creada por Daniel Landau.

Por otra parte, se estrenó en UN3, el canal de la Universidad Tres de Febrero de Argentina, *Feriados*, una serie de nueve episodios que se había exhibido en Uruguay en 2016 por los canales de televisión abierta, Canal 5 y TV Ciudad, pero que nunca había estado disponible en internet.

Este panorama no estaría completo si no incluyéramos que hay productoras independientes uruguayas están presentes en ficciones de la oferta de VoD en plataformas internacionales disponibles en Uruguay. Claro está que no se trata de ficciones uruguayas, pero si forman parte del proceso de transnacionalización cada vez más intenso y complejo que experimenta la producción audiovisual.

La información proporcionada por el Instituto del Cine y el Audiovisual (Incau) indica que en 2021 se exportaron servicios de producción por un valor de U$S 84.383.832, entre contenidos audiovisuales (U$S 61.921.991) y publicidad (U$S 22.461.841), lo que supuso casi triplicar el monto de 2020[9]. La relevancia de estos proyectos reside en que le han dado un impulso al desarrollo de la industria audiovisual local en los últimos tres años, con recursos profesionales nacionales en variados y numerosos roles y un progresivo avance de ideas originales surgidas de productoras uruguayas. A modo de panorama general: entre 2019 y 2021 se concretaron 68 producciones, la mayoría con Argentina, pero también con Brasil y España, entre otros.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

Encierro de Mente es una ficción de pandemia. No solo porque surge a partir de la convocatoria Arte en Cuarentena promovida por la Intendencia de Montevideo en 2020, sino porque su creador, Guillermo Trochón, obligado a estar en cuarentena a su regreso al país, explora en seis personajes que son en realidad los seis Guillermos que

[9] La información surge de las constancias de IVA cero que emite el Incau en cumplimiento de las políticas de incentivo, fundamentalmente del Programa Uruguay Audiovisual (PUA). El aumento total de las exportaciones de bienes de Uruguay en 2021 fue de 43%, 11.500 millones de dólares. En cuanto a los servicios el descenso fue generalizado especialmente debido a la caída mundial del turismo; los servicios no tradicionales experimentaron un moderado incremento. Ver: https://medios.presidencia.gub.uy/tav_portal/2022/noticias/AI_856/informe_uruguay_xxi_exportaciones_2021.pdf

están en él, con rasgos bien diferentes. Uno de ellos es asesinado y ello desencadenará una investigación policial. El absurdo y el humor son el tono de esta narrativa.

También *ALGOdRITMO* puede considerarse vinculada a la pandemia. Realizada en una sola locación, un living, tanto por restricciones presupuestales como de protocolo, con ensayos por zoom y seis personajes. La historia refiere a un grupo que se propone ir en contra del uso perjudicial de las redes sociales. En palabras de uno de los personajes y del propio director, Landau, es una especie de "*Black Mirror* de pobres".

Ambas ficciones se rodaron en 2020 y se estrenaron en 2021 en sus respectivos canales de Youtube.

4. Interactividad y participación de las audiencias

El caso seleccionado para el estudio de este tópico es la serie *Metro de Montevideo*. De acuerdo a las definiciones adoptadas en el protocolo metodológico de Obitel, la interactividad es una dimensión establecida desde el diseño de quienes producen la ficción, con el propósito de capturar la atención y estimular el *engagement* con el producto. La participación, en cambio, aunque muy ligada a la interactividad, depende de la acción y de la iniciativa de los receptores. En las ficciones nacionales esta segunda dimensión ha tenido históricamente muy incipientes manifestaciones y ello no ha cambiado para *Metro Montevideo*. Nuestro análisis, entonces, se dedicará a estudiar fundamentalmente la interactividad y nos referiremos a alguna participación específica que se manifestó a partir del diseño de interactividad.

La instalación de *Metro de Montevideo* en la oferta tiene la particularidad de presentar antecedentes bastante remotos. En realidad, su creador, Marco Caltieri, comenzó a trabajar la idea central de la ficción -un Metro en la ciudad de Montevideo- generando algunas piezas gráficas a modo de postales: en 2005 se publicó un mapa de las líneas de metro y en 2010 se difundieron algunas postales del Metro pasando por lugares emblemáticos de la ciudad, con motivo de la celebración de su ficticia inauguración.

Como conclusión de este ciclo de acciones se publicó en 2011, el libro *Metro de Montevideo*. En diciembre de 2012 se creó la cuenta de twitter con publicación periódica de textos que simulaban avisos de la compañía Metro de Montevideo. Finalmente, la

idea se concretó en un guion que ganó los fondos de la tercera convocatoria (2019) de SeriesUy. La serie se estrenó en octubre de 2021 y concluyó a fines noviembre del mismo año. Es decir que, al momento de la emisión, se habían realizado una serie de acciones que potencialmente podrían incidir en el *engagement* del público potencial de la serie. No obstante, ninguna de estas acciones previas parecía tener como propósito concluir en una ficción televisiva. De hecho, Caltieri ha dicho que en algún momento pensó en hacer una película[10].

Una vez concretada la realización de la serie, el trabajo sobre la expectativa de las audiencias se desplegó a través de varias notas de prensa, de radio y televisión, pero fundamentalmente a través de la cuenta oficial de Twitter creada en 2012[11], en la que, redirigida ahora hacia la ficción televisiva, se agregó una foto de la serie y se unificaron aquellas acciones dispersas desde 2005 en un subtítulo: "Un proyecto de ficción que incluye un póster, dos libros y una serie de televisión". La cuenta tiene 2.159 seguidores y permanecía activa en abril de 2022, con anuncios de la nominación de la serie a los premios Platino y la promesa de volver, lo que revela la intención de mantener contacto con sus seguidores y dejar la puerta abierta a una nueva temporada.

En términos generales, *Metro de Montevideo* configuró una estrategia basada en la propagación de enunciados "cerrados", es decir, que no apelan a la actuación del destinatario como parte constitutiva del enunciado, ni requieren de su participación o cooperación para completarse.

Sin embargo, al finalizar el ciclo televisivo, se implementó una propuesta de involucramiento a través de la cuenta oficial de Twitter, denominada "reseñas". Allí se invitaba a los seguidores de la cuenta a participar de un concurso de reseñas sobre la serie. Este tipo de contenidos televisivos transmedia puede caracterizarse como un *contenido de extensión lúdica vivencial propio* de una *estrategia de expansión* del universo narrativo (Fechine, 2013). En su función lúdica, estas estrategias promueven el involucramiento de las audiencias convocándolas a entrar en un juego de "hacer de cuenta", mediante contenidos que extraen algún elemento de la narrativa, como los personajes o situaciones de la trama.

[10] Entrevista en "De Taquito", Radio Universal.
[11] https://twitter.com/metromontevideo

Cuenta oficial de Twitter. Estrategia de interactividad

Lo que caracteriza a los *contenidos de extensión lúdica*, particularmente a aquellos que se denominan de *extensión lúdica vivencial*, es que sirven para estimular al público a entrar en el universo ficcional, pero dependen necesariamente de la actuación directa y activa del destinatario para completarse[12]. En el caso de *Metro de Montevideo*, la participación en la confección de las reseñas es la que promueve algún tipo de vivencia o experiencia con el universo ficcional. Las imágenes siguientes ilustran este tipo de participación que de todas formas tuvo un volumen discreto que llegó a unas doce reseñas.

Extensión lúdica. Captura cuenta oficial.

[12] Los ejemplos de este tipo de contenidos son diversos: juegos y concursos que involucran un conocimiento de la trama, como en el caso de las reseñas de *Metro de Montevideo*, encuestas sobre preferencias de personajes a partir de un determinado desenlace o enredo y pasatiempos o diversiones a partir del universo narrativo. (Fechine, 2013).

El mismo tipo de interactividad y contenidos se desplegó desde la cuenta de Instagram que tuvo 230 publicaciones y 1209 seguidores.

Otra de las iniciativas generadas desde la producción fue la publicación de un nuevo libro *Cómo manejar el Metro de Montevideo. 33 lecciones de management por el ingeniero Estero Bellaco*. El libro simula la autoría del personaje protagónico, quien hace alarde de su capacidad de gestión y manejo de estrategias corporativas. La publicación generó comentarios y fotos de participantes mostrando el libro.

En el caso de esta ficción, si bien se registró un despliegue de acciones variadas extendidas en el tiempo y cierta expansión del universo narrativo fundamentalmente a través de los libros, ellas no parecen responder a una planificación cuyo objetivo final estuviera centrado en la serie, sino que su realización es la derivación de una idea que podría haber tenido otros destinos.

Por otra parte, uno de los problemas para estudiar esta producción es que los capítulos ya no están disponibles (se retiraron del canal de YouTube de Tevé Ciudad el 31 de enero de 2022) y tampoco se conocen las mediciones de audiencia. El único dato publicado es en un posteo del twitter que indica que la serie tuvo 180.000 *views* en el canal de Youtube de TV Ciudad.

5. Lo más destacado del año

Dos hechos se destacan en el año 2021: por un lado, después de siete años de ausencia, se emite una ficción televisiva nacional, *Temporario*, en un canal comercial; por otro, es la primera vez que la ficción argentina desaparece de la oferta.

Enunciados así, estos hechos podrían conducir a interpretaciones erróneas: no se trata de un retroceso de la ficción importada por el resurgimiento de la producción nacional. El primero de estos eventos es un fenómeno aislado y circunstancial. Esta ficción surge de la necesidad que experimenta la institución teatral El Galpón[13] de buscar una salida ante las salas cerradas. Canal 10, que había sido el principal productor de ficción televisiva entre 2009 y 2013, no había vuelto a emitir ficción nacional desde entonces. El acceso de *Temporario* a esta pantalla se logra por el vínculo que el canal estableció con El Galpón a raíz de que usó esa sala

[13] El Galpón es una institución teatral fundada en 1949 y que formó parte del movimiento de teatro independiente de larga historia en el Uruguay.

teatral para la realización de el *reality Got Talent*, como así lo declara Iván Ibarra, gerente de programación del canal (Lauber, 2022). Esta circunstancia, no parece haber establecido una línea de acción con continuidad. No obstante, el hecho de que *Temporario* haya ocupado un lugar medio en el *top ten*, es sin duda un hecho relevante en el año.

El segundo hecho, la ausencia de ficción argentina, expresa la consolidación de un cambio profundo en la televisión abierta uruguaya. La relación de la televisión uruguaya con la ficción argentina es histórica: desde la década del 60 del siglo pasado, las imágenes de las telenovelas de Nené Cascallar o de Alberto Migré acompañaron la vida de sucesivas generaciones. Desde los años 90 en adelante las ficciones de Telefé, fundamentalmente las producidas por Cris Morena, y las ficciones de Pol-Ka constituyeron parte central de la oferta de ficción (Sánchez Vilela, 2016). Las ficciones de otros orígenes podían aumentar o disminuir, pero lo que nunca faltaba era la ficción argentina. Su ausencia marca entonces un hito en la historia de la programación de la televisión uruguaya.

Es posible aventurar algunas explicaciones. En los últimos dos años hubo una menor producción de ficción televisiva en Argentina[14]; la oferta resultó entonces menos abundante y probablemente también menos atractiva para los canales uruguayos, que se orientaron a la compra de ficción televisiva de origen turco. Canal 4, que tradicionalmente emitía en Uruguay las ficciones argentinas que iban en Argentina por Telef**é**, no ofreció ninguna ficción de ese origen, en cambio sí ficciones turcas. Otra de las explicaciones refiere a la disolución del acuerdo que ligaba a Teledoce con el Grupo Clarín y a Canal 13 en particular. Con ello se interrumpió la práctica habitual por la que las principales ficciones de Pol-ka se emitían casi siempre por Teledoce, especialmente después que Adrián Suar, creador de Pol-ka, se convierte en el año 2001 en gerente de programación de Canal 13. El último título argentino emitido por Teledoce fue *Las Estrellas* en 2018.

Esta ausencia de la ficción televisiva argentina simboliza un cambio más profundo. Las pantallas de los tres canales privados se parecen unas a las otras, se mimetizan con la estética, el sonido y el color de los grandes formatos internacionales, esta vez realizados por Uruguay, con participantes locales: *Got Talent*, *Master Chef Celebrity*, *8 escalones*, *Pasapalabra*, entre otros. Se anuncia una exacerbación de esta tendencia en 2022 con la incorporación de *El juego de la Oca, Quién es la Máscara, La Voz. Ahora Caigo y Bake Off*. El *reality,* el concurso, ocupan las franjas del *prime time*, después del noticiero. La ficción es empujada a los márgenes de la noche o a un breve tramo de la tarde. La ficción televisiva es periférica, está en el borde, rodeando a los programas centrales, rellenando lo que no ocupa el entretenimiento. Pero también lo es en relación a los datos de audiencia. Ningún título de ficción televisiva del top ten en 2021 igualó o superó los *ratings* y *shares* que lograron programas como

[14] Ver los capítulos de Argentina en los últimos anuarios, especialmente en el Anuario Obitel 2021 (Kircheimer & Rivero, 2021, p. 65-99).

Got Talent (17,08% y 28,52%) o *Master Chef Celebrity* (13,29% y 22,63%) y el resto de estos programas de entretenimiento.

A modo de hipótesis podríamos anticipar que la apuesta a producir estos grandes formatos internacionales y a programas de entretenimiento de living parece responder a la intención de ofrecer un tipo de producto que conecte con el consumo familiar, que convoque a la familia toda como en la televisión tradicional. Al mismo tiempo explota programas ajustados a la lógica del directo o del falso directo, como en los concursos (el público participa ya sea directamente o en forma vicaria, jugando en casa). En otras palabras: el modo de reaccionar de los canales comerciales al desafío del *streaming* y de las plataformas es apostar a lo que no está en las plataformas. Los datos de audiencia parecen acompañar estas decisiones, pero los porcentajes de *share* también revelan que los televisores están encendidos para ver otras cosas y no la televisión abierta.

6. Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*

La serialidad en la ficción televisiva iberoamericana ha mantenido cierta estabilidad a lo largo de su historia, sobre todo por el peso que el formato telenovela ha tenido en ella. No obstante, en el contexto de la reconfiguración del ecosistema mediático se han producido rupturas y transformaciones, formales algunas, otras de contenido. Una de esas transformaciones es la de la duración de estas narrativas seriadas. El propósito de este apartado será analizar las dos producciones uruguayas estrenadas en 2021, *Temporario* y *Metro de Montevideo*, para estudiar en ellas la serialidad, en particular la dimensión de su duración, e identificar las posibles continuidades y transformaciones.

Las tendencias de la ficción contemporánea hacia narraciones cortas, conformadas por pocos capítulos o episodios, aunque casi siempre con varias temporadas, puede explicarse por la *short span attention*, es decir, por la orientación de la audiencia a mantener la atención por períodos cortos (Lacalle, Mateos-Perez & Piñón, 2021). Según esa línea argumental, la expansión del *streaming* y las plataformas habría configurado un contexto de sobreabundancia de la oferta y de los estímulos que acelerarían los tiempos y ritmos de consumo. El espectador -así exigido- parecería restringir su compromiso a narrativas más breves. Sin embargo, en el caso de las producciones uruguayas la brevedad ha sido una constante histórica, que no parece explicarse por estas razones.

Los dos casos que aquí estudiaremos, *Temporario* y *Metro de Montevideo,* adopan formas distintas de la serialidad, aunque en los dos casos se trata de narrativas cortas. Antes de dedicarnos a su análisis conviene recordar la distinción entre serie y serial como dos formas distintas de la serialidad, discriminación que subrayara Umberto Eco en "Tipología de la repetizzioni" (Eco, 1984). Serie y *serial* son versiones de la narrativa por entregas expandida en el siglo XIX, que tendría luego su

versión en la radio y la televisión. Si bien el primer término se ha generarilzado para designar a todo tipo de producto audiovisual cuya narrativa se entrega de manera fragmentada, técnicamente serie remite a un modo de funcionamiento específico: su estructura narrativa es autoconclusiva, de manera que cada episodio tiene un arco narrativo que se inicia y resuelve en una única entrega. La estructura narrativa en los seriales, en cambio, supone el desarrollo de arcos narrativos a lo largo de varios episodios. No obstante, a mediados de los años 80 se produjo un fenómeno de "serialización de la serie" (Innocentti & Pescattore, 2011) y las series autoconclusivas experimentaron una fuerte hibridación, acercándose a la estructura narrativa del serial. Este giro hacia la serialización produce un tipo de narrativa en el que hay una historia que concluye en cada episodio (*anthology plot*) y líneas narrativas que se prolongan por varios episodios (*runnig plot*).

Desde este marco conceptual el análisis de los dos estrenos nacionales en 2021constata que mientras *Temporario* se ajusta a la lógica narrativa de la serie, *Metro de Montevideo* se corresponde con la modalidad del *serial*.

6.1. *Temporario*

Temporario está compuesta por ocho episodios, con una duración en torno a los 30'. Los episodios tienen distintos guionistas[15], aunque todos están bajo la dirección de Guillermo Casanova. Se emitió por un canal privado de televisión abierta (Saeta Canal 10) con frecuencia semanal, los viernes a las 23 horas.

La serialidad en esta ficción adopta la forma del *anthology plot*. Es decir, cada episodio contiene un arco narrativo que se inicia y concluye en una única entrega, de allí el uso habitual del término Unitario para referirnos a este tipo de formato, aunque la designación más clásica es la de Antología.

No obstante, la modalidad antológica exige la presencia de algún elemento de conexión entre los episodios. En la historia de la televisión, la antología es un formato que tiene una larga tradición que algunos asocian a la primera edad de oro de la televisión (Cascajosa 2016). Las antologías clásicas solían constituirse en torno a un mismo tema unas veces y, en otros casos, la unidad se sostenía en el género (suspenso, terror)[16]. En *Temporario* el único elemento de cohesión lo constituye el espacio: un alojamiento temporario, al estilo Airbnb, por el que van transitando distintos personajes, protagonistas de historias, de temas y tonos muy diversos. Cada episodio plantea entonces una historia completamente distinta que nunca se cruzan entre si, aunque se desarrolla en la escenografía del mismo apartamento. El título indica así el carácter de antología de esta ficción.

Los ocho episodios recorren modalidades ficcionales muy distintas: desde representaciones orientadas hacia cierto realismo dramático para abordar la eutanasia (guion de Gabriel Calderón) hasta narraciones que incluyen lo fantástico en "Feliz año nuevo" (guion de Pablo Stoll). El manejo de la temporalidad en estas

[15] Guionistas: Gabriel Calderón, Pablo Stoll, Laura Santullo, Rodolfo Santullo, Carlos Morelli, Federico Borgia y Marcos Acuña,

[16] *Alfred Hitchcok presenta* (1955-1962) fue una de las antologías emblemáticas.

narraciones es casi siempre lineal con la excepción de alguna pequeña elipisis en "Gerente general" (guion Carlos Morelli) y alteraciones más intensas en "Feliz año nuevo". En esta última, la historia trabaja sobre la oscilación de lo fantástico por la cual el espectador está suspendido en la duda de si lo que está ocurriendo pertenece al mundo ordinario, guiado por las reglas de su propio mundo cotidiano, o si se trata de fenómenos irreales. El delirio alucinatorio de los personajes se integra a la narración de la historia y en algunos tramos funcionan como flashbacks que permiten la recomposición del pasado.

Si bien la serie se plantea como una ficción televisiva, al final de cada episodio, el plano se va abriendo hasta mostrar el espacio del teatro, el escenario, las butacas, desnudando la naturaleza de la realización y rompiendo el artificio de la cuarta pared.

Esta producción de ficción televisiva surge de la alianza de la institución teatral El Galpón con la productora La Vorágine Films en el contexto de la pandemia. Ante la situación de las salas teatrales cerradas la institución Teatro El Galpón buscó estrategias de sobrevivencia y recuperación del contacto con el público. Después de haber experimentado con las funciones de teatro por *streaming* y teatro filmado, se lanzó a trabajar en un producto audiovisual que utilizara los recursos del teatro (actores, espacio, experticia) sumados al *know how* de la realización audiovisual. Así se recurrió a la guionista argentina Esther Feldman, a quien corresponde la idea original de la serie y la dirección es del cineasta Guillermo Casanova, de La Vorágine Films[17]. A ello se le sumó el aporte de guionistas provenientes del teatro como el caso de Gabriel Calderón y del cine como en es el caso de Pablo Stoll.

Totalmente realizada en pandemia, la propuesta se piensa partiendo de la necesidad de que debía ser una producción con una economía acotada, utilizando la capacidad instalada en el teatro en lo material y lo humano. A ello responde la decisión de utilizar una sola locación armada en el escenario del teatro. La idea de contar distintas historias ubicadas en un único lugar, coloca el sostén de la ficción en la fuerza de la historia y el g uion, sin necesidad de un gran despliegue de locaciones ni de cantidad de actores. El resultado final de los episodios, si bien presenta algunas

[17] La alianza también se manifiesta en la integración de la producción: Héctor Guido, director de El Galpón y Natacha López de La Vorágine.

debilidades de guion, revela que este es un formato que valdría la pena seguir explorando. Solo con la continuidad de estas producciones se llegará a desarrollar el oficio y afinar la calidad y posibilidades de circulación en plataformas internacionales.

6.2. *Metro de Montevideo*

Esta es una serie también breve. Conformada por 16 capítulos de cerca de los 30' cada uno, se estrenó en octubre de 2021 por dos canales públicos TV Ciudad y Canal 5. En el primero se emitió dos veces por semana (martes y jueves a las 20.30 h.) y en el segundo una vez por semana (lunes a las 23 h.).

En esta ficción la lógica narrativa es la del serial: los capítulos están interconectados por un arco narrativo central, de manera que prima una modalidad acumulativa. La realización de un documental celebratorio de los 25 años del Metro de Montevideo es el hilo conductor que da unidad a la historia. Si bien el protagonismo tiende a ser coral, se destaca un personaje, el ingeniero Estero Bellaco, en el centro de la historia. No obstante, la lógica del serial es interferida en esta ficción por una intensa fragmentación: se suceden escenas y situaciones no siempre interconectadas, con lo que la dinámica acumulativa propia de la narrativa serial no se concreta. Al mismo tiempo, el ingreso sistemático de artistas o figuras de los medios uruguayos, que en general hacen de sí mismos y luego desaparecen, contribuyen a una lógica de fragmentación más que de continuidad. Un grupo de personajes estable sostiene la unidad de la ficción, aunque se trata de personajes chatos (Ducrot & Todorov, 1985, p. 262) y que no experimentan cambios a lo largo de la trama.

Desde el punto de vista del género esta ficción es un falso documental, tanto por sus rasgos expresivos como de contenido. La ejecución de la pieza institucional justifica la presentación de los empleados del Metro y otros personajes hablando a cámara, en una sucesión de fragmentos de entrevistas. Además de esos elementos propios del género se introducen imágenes de archivo de ficticios programas periodísticos de televisión y anuncios de audiovisuales de la compañía de Metro a sus usuarios o imágenes de algún pasajero viajando en un vagón. Todo ello es manifestación de una retórica documental que opera sobre un universo ficcional. La ciudad de Montevideo con Metro es el artificio central: Montevideo no tiene ni nunca tuvo Metro, ni túneles, ni estaciones.

El humor y el absurdo son el tono en el que se desarrolla esta ficción, sobre todo parodiando el lenguaje de liderazgo empresarial y la retórica organizacional. A ello se suman algunos guiños a circunstancias políticas locales (referencias al plebiscito contra una ley del gobierno uruguayo que tendría lugar en 2022, por ejemplo).

El humor en clave local constituye el tono dominante de manera que gran parte de los giros humorísticos serían poco comprensibles por un espectador no montevideano. La referencia a un Metro en Montevideo y a sus 25 años funciona solo si se conoce la ausencia del Metro, las cíclicas conversaciones sobre la posibilidad o imposibilidad de hacer un Metro en esta ciudad, el legendario argumento de que el suelo de Montevideo no permitiría su construcción, o las discusiones en torno a un tren aéreo desde el centro de la ciudad hacia el Este. Para que el humor funcione es necesario, además, reconocer en las imágenes los lugares de la ciudad donde se ubicaron las estaciones ficticias (por ejemplo en la Plaza Independencia donde están los restos de Artigas, procer nacional).

6.3. Consideraciones finales

En la producción de ficción televisiva nacional la serialidad no ha sufrido transformaciones relevantes por efecto del *streaming*. En una rápida mirada retrospectiva se constata que las narraciones de largo aliento no han sido la norma en las realizaciones uruguayas. En las últimas dos décadas se pueden identificar dos momentos de mayor productividad: uno entre 1999 y 2004 y otro entre 2009 y 2013. En el primer momento la ficción más extensa fue la telenovela *Constructores* (2003) con 35 episodios, seguida por *Mañana será otro día* (2002) con 24, de Canal 4. Al segundo momento corresponden las tres ficciones de mayor extensión de los últimos 23 años: *Dance* (2011) con 80 capítulos, la segunda temporada de *Porque te quiero así* (2011) con 40 y la sitcom *Bienes Gananciales* (2012) que llegó a tener 66 entregas, de Saeta Canal 10. De un total de 37 títulos, solo estos cinco tuvieron una serialidad relativamente extendida. En cambio, el modelo de serialiadad habitual ha oscilado entre los 13 y los cinco capítulos o episodios. La explicación de esta tendencia a realizar narrativas breves se encuentra fundamentalmente en los costos de producción y en los limitados recursos de financiamiento. Las inversiones privadas han sido esporádicas, probando distintos modelos de negocio, sin encontrar una fórmula que la hiciera sostenible. Por otro lado, las ficciones televisivas de los últimos siete años se han producido con fondos públicos de volumen discreto, incidiendo tanto en la cantidad de capítulos como en la duración de cada uno. Las pantallas de exhibición han sido las televisoras públicas, sin posterior comercialización, lo que cerró el camino a cierta recuperación para la reinversión en nuevos proyectos.

Las formas de serialidad adoptadas por las dos ficciones estrenadas en 2021, *Temporario* y *Metro de Montevideo*, han tenido similares manifestaciones antes de la instalación del fenómeno del *streaming* y el *video on demand.* Así, la modalidad de antología tuvo antecedentes como *8x8 (*2004, Detaquito, Canal 4) con 8 capítulos, *Diez Mandamientos* (2004 canal 10), *Adicciones* (2011, canal 12).

En cuanto a *Metro Montevideo*, el falso documental breve ha tenido una presencia constante en las ficciones producidas con fondos públicos en los últimos diez años y también en algunas webseries (Sánchez Vilela, 2019). Los antecedentes más claros han sido *REC, Una serie casera* (2012) de nueve capítulos y *El Mundo de los Videos* (2017) con cinco capítulos, ambas ficciones realizadas a partir de fondos públicos, al igual que los dos casos que aquí analizamos. En suma, la duración de los capítulos y su bajo número parecen responder a razones de recursos económicos, de volumen de inversión, más que a las tendencias presentes en las plataformas.

El año 2021 fue un año crítico, el peor, de la pandemia covid en Uruguay. No se cuenta con un estudio de los consumos culturales y el entretenimiento en ese año que permita tener información que contextualice el lugar de la televisión abierta en ese año. No obstante -y a modo de síntesis- diremos que pudimos constatar que se confirma el desplazamiento de la ficción televisiva a zonas marginales en la televisión abierta en beneficio de otras modalidades de consumo televisivo. La ficción en la televisión abierta no solo es marginal, sino que perdió relevancia en términos de audiencias en beneficio de otros géneros en la programación.

Una contradicción se hace evidente: mientras aumenta la producción y coproducción de contenidos para el mundo (películas, series, publicidad) y se ponen en funcionamiento redes globales de gestion y comercio de lo audiovisual, la ficción nacional en la televisión sigue estancada.

Referencias

Búsqueda (02/2022) https://www.busqueda.com.uy/Secciones/Casi-60-de-los-uruguayos-considera-que-tiene-una-dependencia-significativa-o-total-a-las-redes-sociales-segun-encuesta-uc51200

Cascajosa, C. (2016). *La cultura de las series*. Laertes.

Delgado, N. (2021) https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/Metro-de-Montevideo-una-de-las-series-mas-originales-de-Iberoamerica-en-2021-uc799617

Ducrot, O. & Todorov, T. (1985). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Siglo XXI Editores.

Eco, U. (1984). "Tipología de la repetizzioni". En Casetti, F. (ed) *L'i imagene al plurale. Serialitá e repetizzione nel cinema y nella televisione*, Marsilio.

Fechine, Y. (Coord.). (2013). "Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo". En I., Vassallo de Lopes (Org.), *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (pp.19-60). Sulina.

Innocentti, V. & Pescattore, G. (2011). "Los modelos narrativos de la serialidad televisiva", en La Balsa de la Medusa, Segunda época, nro. 6.

Incau,https://icau.mec.gub.uy/mecweb/imprimir.jsp?contentid=126712&site=3&channel=mecweb, consultado el 23 de abril de 2022.

Lauber, N. (2022). https://www.elpais.com.uy/tvshow/tv/temporario-secretos-regreso-ficcion-nacional-television-uruguaya.html

Marcos, N. (2022). "Lo que hacemos con la tele cuando no vemos la tele", El País, newsletter, 5 de mayo de 2022.

Sánchez Vilela, R. (2016). "La televisión de los 90 en Uruguay: un paisaje en movimiento". *Cuadernos del Claeh*. [104] 105-129.

Sánchez Vilela, R. (2019). "Falso documental y series de televisión. El género y sus vertientes en la ficción televisiva uruguaya". *Comunicación y Medios* [40] 56-67.

Ursec, Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (2021a) "Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay a Junio de 2021", https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas, consultado el 25 de abril de 2022.

Ursec. (2021b). "Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay a diciembre de 2021",https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas, consultado el 15 de mayo de 2022.

VENEZUELA: OPACIDAD, RETRANSMISIONES Y POLITIZACIÓN DE LA FICCIÓN

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.13

Autores:
Luisa Torrealba (https://orcid.org/0000-0001-7739-0367)
Zicri Colmenares (https://orcid.org/0000-0002-1384-737X)
Morella Alvarado (http://orcid.org/0000-0002-4124-0575)
Pedro De Mendonca (https://orcid.org/0000-0001-5733-1159)
Verónica Fuenmayor (https://orcid.org/0000-0003-1139-5901)
Erick García Aranguren (https://orcid.org/0000-0001-5044-6981)
Martin Hahn (https://orcid.org/0000-0001-7546-1432)

Introducción

El 2021 se caracterizó por un incremento en las repeticiones, en especial, de ficciones nacionales producidas en los años 90, lo que evidencia, una vez más, la recesión del sector televisivo en Venezuela y una de las razones por las cuales la audiencia está migrando a otras plataformas. También ocurrió un caso inédito en la televisión nacional, la miniserie *Carabobo Caminos de Libertad,* fue estrenada de manera simultánea por siete televisoras (cinco estatales y dos privadas) y a través de la página www.carabobocaminosdelibertad.com, como parte de una estrategia gubernamental. Destacaron algunas producciones audiovisuales independientes como *Vivir y Convivir en Venezuela* que, a partir de la narración de historias cotidianas de una familia venezolana, envía un mensaje de unión y esperanza para el país.

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2021

La oferta televisiva en Venezuela estuvo conformada, en su mayoría, por canales de señal abierta pertenecientes al sector público, lo que contrasta con el panorama televisivo del país de una década atrás, cuando prevalecían, en cantidad y alcance, las televisoras del sector privado. La televisión por suscripción se ubicó como una de las principales opciones de entretenimiento, en el contexto del segundo año de la pandemia, que se caracterizó por una flexibilización parcial de la cuarentena y la incorporación progresiva a actividades presenciales en empresas privadas, organismos públicos, sector bancario, entre otros. Se produjo un crecimiento en el uso de las plataformas de *streaming*, que fue favorecido por el proceso de dolarización de facto que ha sufrido la economía venezolana en los últimos años y por el apoyo de millones de venezolanos que han salido de Venezuela en busca de una mejor calidad

de vida, quienes comparten sus cuentas, en estas plataformas, con familiares que siguen en el país.

1.1. La televisión abierta en Venezuela

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

Cadenas/canales privados (9)	Cadenas/canales públicos (13)
Canal I	123 TV
Globovisión	ALBA TV
La Tele Tuya (TLT)	ANTV - Fundación Audiovisual Nacional de Televisión
Meridiano Televisión	Ávila TV
Televen	ConCiencia TV
TV Familia	Corazón Llanero
Vale TV	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Venevisión	PDVSA TV
Vepaco 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 televisión de señal abierta de alcance nacional incluyó a 22 canales de los cuales 13 corresponden al sector público y nueve al sector privado. No fueron creadas nuevas televisoras de señal abierta de alcance nacional durante este año. Las televisoras del sector público mostraron una marcada tendencia a la difusión de contenidos ideológicos y políticos partidistas, afines a la gestión gubernamental de Nicolás Maduro. La principal televisora del sector público incluyó programas en los que se divulgaron contenidos que criminalizan a dirigentes políticos de oposición, periodistas, académicos, activistas de derechos humanos y organizaciones no gubernamentales, y en algunos casos, culminaron con amenazas de acciones judiciales y diversas formas de intimidación.

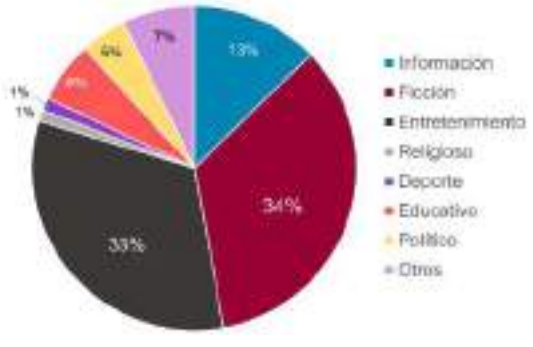
Por otro lado, en algunas televisoras estatales se incumplió con las cuotas establecidas en la ley para programas dirigidos a niños, niñas y adolescentes. Y algunas televisoras del sector público, como Ávila TV, transmitieron películas y series producidas por plataformas de *streaming*, o por estudios cinematográficos, sin respetar los protocolos de pagos por los derechos de transmisión.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora (rating por hogar)

El Gráfico 1 no se realizó porque no hay información disponible. Durante 2021 se agudizó la situación de opacidad que viene existiendo en el país en los últimos años. Desde el retiro del país de la empresa AGB Nielsen que llevaba el registro del *rating* y *share* de la televisión por señal abierta y del cese de operaciones en el país de la empresa DirecTV en 2020, que lideraba el mercado de la televisión por suscripción y contaba con su propio sistema de medición de audiencias, no existe ninguna empresa o institución que realice mediciones de *rating* y *share* en el país. Algunas agencias de publicidad cuentan con metodologías propias para medir el alcance de sus productos y marcas anunciantes, pero sus resultados están reservados para el uso interno de estas empresas.

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

Géneros transmitidos	%
Información	12,7
Ficción	34,4
Entretenimiento	32,6
Religioso	1,1
Deporte	1,3
Educativo	6,1
Político	4,6
Otros	7,2
TOTAL	**100,0**



Fuente: Obitel Venezuela

Los datos presentados en el gráfico 2, se obtuvieron a partir del análisis de un mes de programación de dos canales privados de señal abierta, Venevisión y Televen y del canal estatal TVes. Se evidencia que la ficción seriada en el 2021 (representada principalmente por telenovelas y series), sigue teniendo un peso importante dentro de la programación televisiva, seguido por la transmisión de programas dedicados al entretenimiento, entre los que destacan los *magazines* y los *talk shows*, quedando en un tercer lugar los programas informativos. Con respecto al año anterior, las temáticas expuestas en la grilla de estos canales no han tenido cambios considerables, pero resalta la inclusión de más espacios educativos para niños, como resultado del confinamiento causado por la Covid-19.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Venezuela en 2021

Según el último informe de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel), el cual fue publicado en marzo de 2022[1], para el cuarto trimestre de 2020 el sector de la TV paga venezolana tuvo una reducción en la base de abonados anual de 24,77% con respecto al cierre de 2019, ubicándose en 3.270.352 suscriptores. Esto debido, principalmente, al cese de operaciones en el país, en 2020, de DirecTV, empresa de televisión por suscripción que lideraba el mercado, y aunque SimpleTV asumió gran parte de los antiguos suscriptores no logró captar la totalidad de sus abonados. Así, la distribución de mercado de las empresas de TV de pago que operan en el país, quedó repartida de la siguiente manera: SimpleTV 34,81%; CANTV 15,60%; Intercable 15,28%; Telefónica 7,93%; Netuno 5,58%; y otros 22,81%, siendo el 59,55% del servicio prestado satelital y el 40.45% por cable.

Por otra parte, a principios del 2021 el gobierno puso en marcha el proyecto de Televisión Satelital Abierta (FTA) -de la mano de la Conatel- con el objetivo de ofrecer a los venezolanos televisión satelital de forma gratuita. En principio, este servicio contaba con 43 canales de TV -la mayoría estatales- y 12 de radio. Aunque el servicio FTA es gratuito, para poder disfrutar del mismo es necesario adquirir un kit, el cual tenía un costo estimado -en el momento de su lanzamiento- de $63.35, costo relativamente elevado, si tomamos en cuenta que el sueldo mínimo en el país para aquel momento era de $1.5 y para el segundo trimestre de 2022 alcanzó el monto de aproximadamente $25. Si bien los diferentes servicios de TV por suscripción ofrecen una amplia gama de canales nacionales e internacionales y una variada programación; no es posible establecer qué canales de los ofrecidos por las diferentes empresas de TV paga son los más vistos, debido a la inexistencia de empresas de medición en el país.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Venezuela

10 canales de TV de pago más vistos en Venezuela			
Canal	**Género**	**Origen**	**Rating hogar**
VePlus	Entretenimiento	Venezuela	-
IVC	Entretenimiento	Venezuela	-
Sun Channel	Turismo	Venezuela	-

Fuente: Obitel Venezuela

[1] El informe de la Conatel, fue publicado en el año 2022 pero con datos del 2020, es decir, el informe presenta dos años de retrasos y es la información más reciente sobre la TV de pago y plataformas VoD. Lo que demuestra la demora para publicar las estadísticas sobre el sector de telecomunicaciones y la negativa del organismo de publicar de forma transparente información sobre el otorgamiento de licencias para la explotación del espectro radioeléctrico.

Cuadro 3. El VoD en Venezuela

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Netflix (Capital Group Companies), Amazon Prime Video (Amazon), Disney+ (The Walt Disney Company), HBO Max (Warner Bros), STAR+ (The Walt Disney Company), Vivo Play (Vivoplay Holding Inc)
TOTAL: 6

Fuente: Obitel Venezuela

El cuadro 3 evidencia un incremento de los servicios de *streaming* en el país, que fue favorecido por el contexto de confinamiento por la pandemia Covid-19, en el que estos servicios se convirtieron en una opción de entretenimiento. A pesar de que Venezuela sigue siendo uno de los países con la peor conexión a internet, muchos optaron por consumir contenidos de plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+, siendo la más popular Netflix. Para 2021, algunas de las series más vistas en esta plataforma fueron: *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* (2012), *Yo Soy Betty la Fea* (1999); *100 Días Para Enamorarnos* (2020); *El Cartel de los Sapos: El Origen* (2021); ¿Quién Mató a Sara? (2021); *Squid Game* (2021); *New Amsterdam* (2018); *El Final del Paraíso* (2019); *Lupin* (2021) y *Sin Senos sí Hay Paraíso* (2016).

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

Entre los aspectos positivos que ha dejado la grave crisis económica que atraviesa Venezuela, podemos nombrar los esfuerzos que los creadores audiovisuales venezolanos han realizado para generar contenidos, aunque muchas de sus producciones no llegan a ser consumidas por un gran número de personas, porque no cuentan con los recursos necesarios para una adecuada promoción y distribución. La mayoría de las productoras independientes, que estuvieron activas en 2021, son pequeñas iniciativas que lograron exhibir sus producciones en aplicaciones como YouTube, Facebook e Instagram. Entre los productores más destacados se encuentran La Caja de Fósforos, con dos webseries: *Bicho Raro* -dirigida por Ricardo Nortier- una serie que busca mostrar la complejidad de las relaciones humanas; y *Lockdown* -también dirigida y escrita por Ricardo Nortier- una comedia distópica con pinceladas de humor negro e ironía amarga que trata temas relacionados con la realidad venezolana; Alfonzo Iannucci con la webserie *Mientras Tanto y por Si Acaso*, de ocho capítulos, que cuenta la historia de Alonso, un inmigrante venezolano que, tras diez años en España, no ha podido establecerse; por su parte Weapon Klath Film, continuó con *Dealers*, serie que expone las vivencias de pandillas que compiten entre sí para tener el control del narcotráfico, las armas y el poder.

En un tono similar, Moisés Escandel y Ronald Ron, producen la serie policiaca *B.R.I.,* una historia que narra la odisea de una Brigada de Respuesta Inmediata que tiene como objetivo luchar contra una banda de paramilitares y, por último, el Laboratorio de Cultura Visual y Digital, del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de la Universidad Central de Venezuela (UCV), en conjunto con el Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD), producen la serie web *Vivir y Convivir en Venezuela*, una comedia dramática, escrita por el dramaturgo Martin Hahn, que tiene como propósito fundamental elevar un mensaje que permita el reencuentro y realce los valores que nos unen como venezolanos.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Durante 2021, la gubernamental Conatel, a través del Fondo de Responsabilidad Social, cuyos fondos provienen del aporte de las operadoras de radio y televisión, mantuvo abierta la recepción de proyectos de realización audiovisual e investigación, para optar por financiamiento con el objetivo de diversificar los contenidos radiotelevisivos, apoyar al talento venezolano y promover los valores de la cultura nacional, de acuerdo con lo señalado por el propio organismo. Con este Fondo y el del Programa Ibermedia, se financió la película *Kaporito*, un documental animado en 3D, que aborda el tema de la prevención de la caza del oso frontino, especie que habita en los andes venezolanos. De igual forma, con dinero del Fondo de Responsabilidad Social se financió la película *Operación Orión*, que narra la historia de un presunto intento de magnicidio, ocurrido en 2004, por parte de supuestos paramilitares, contra el fallecido presidente Hugo Chávez. El film se estrenó en salas de cines venezolanos en noviembre de 2021.

En este mismo año, se estrenó, la plataforma online Venezuela Estrena (http://edu.venezuelaestrena.com/) impulsada por la institución de educación superior privada Universidad Audiovisual de Venezuela, que ofrece talleres de formación sobre producción audiovisual y cuenta con el apoyo del Fondo de Responsabilidad Social y la Conatel, como una iniciativa para promover la producción audiovisual nacional. Finalmente, una de las ficciones más importantes exhibidas en la televisión fue *Carabobo Caminos de Libertad,* que contó con financiamiento público y fue producida por la estatal Villa del Cine. En contraste con esto, encontramos la ficción independiente de bajo costo, *Vivir y Convivir en Venezuela*, que fue financiada por donaciones y contó con el apoyo del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y el Observatorio Global de Comunicación y Democracia, así como con la participación de estudiantes de la UCV.

1.5. Políticas de comunicación

A principios del año la Asamblea Nacional (poder legislativo) anunció un Plan Legislativo, que incluyó una propuesta de reforma a la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, en la que se previó agregar un capítulo sobre las redes sociales y la responsabilidad social de esas plataformas. Aunque la

Conatel y la Comisión Permanente del Poder Popular y Comunicación de la Asamblea Nacional, realizaron mesas de trabajo para discutir la reforma de la Ley, para el cierre del año no se había concretado.

La Asamblea Nacional aprobó la Ley de Transparencia y Acceso a la Información de Interés Público, que entró en vigencia el 20 de septiembre de 2021. Aunque la ley se propone como objetivo garantizar el derecho de acceso a la información pública, establece restricciones para este derecho, que son contrarios a los estándares internacionales. La ley contempla la posibilidad de que los funcionarios públicos puedan negar, total o parcialmente, la información solicitada (artículos siete y 11). A pesar de la entrada en vigencia de esta ley, en el país prevaleció y se agudizó el contexto de opacidad en la gestión pública. De igual forma, se promovió la reforma de la Providencia Administrativa para el Servicio de Televisión por Suscripción, que tiene como objetivo definir parámetros de calidad para este tipo de servicios.

Destacó en este 2021 la política de apertura e inversión emprendida desde el poder ejecutivo para diversificar el acceso a internet. Desde la Conatel se otorgaron licencias a empresas privadas para que ofrecieran el servicio de internet (satelital o por fibra óptica), en algunas zonas del país, lo que contribuyó a diversificar el mercado. Mientras que la estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), principal operadora de telefonía básica en internet fijo, inició un proceso de transición tecnológica para sustituir conexiones de cobre por fibra óptica, con el objetivo de mejorar la calidad y velocidad de conexión a internet.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Debido a la pandemia por Covid-19, durante 2021 las prácticas de consumo relacionadas con el entretenimiento estuvieron marcadas por el uso prolongado de las pantallas (TV, smartphones, tablets, Smart TV, PC), puesto que las mismas se han convertido en los espacios idóneos para satisfacer las necesidades de entretenimiento, información y educación de gran parte de la población. Así, muchas de las actividades que se realizaban en el entorno físico comenzaron a realizarse en la virtualidad. Sin embargo, en el caso venezolano esta realidad se siguió dando con ciertos tropiezos, ya que Venezuela continúa en la lista de los países con la conexión más lenta del mundo.

El informe anual de We Are Social y Hootsuite (2021) reveló que la velocidad de internet en el país cayó 10,4%, especificando que la velocidad de bajada es de 7,48 megabytes por segundo (Mbps), cuando el promedio mundial es de 42,1 Mbps. Sin duda, esto evidencia que los problemas socioeconómicos y la falta de desarrollo de infraestructuras impactan de forma negativa en la prestación de este servicio. No obstante, resulta interesante observar como en la actualidad la conexión fija es de 11,87 Mbps, lo que representa un incremento con respecto al año anterior y se debe a una ampliación de las opciones de servicios de internet a través de fibra óptica, un servicio que sólo puede ser disfrutado por usuarios con un alto poder adquisitivo.

A lo anterior es pertinente agregar que el mismo informe indica que para el 2021 el 79,6% (22.73 millones de usuarios) posee conexión móvil, principalmente de las empresas Movistar, Digitel y Movilnet, pero hubo una baja del 2% de usuarios (471.000). Resulta importante señalar que no todos los usuarios de telefonía móvil tienen conexión a internet en sus equipos. En ese sentido la Conatel, en su informe de cierre del año 2020, reporta que solo 16.543.805 líneas de telefonía móvil se encontraban en uso y que el número de teléfonos móviles inteligentes (con acceso a internet), era de 13.979.091.

En relación con la conexión de internet banda ancha fija en hogares, la Conatel indicó que, para el cierre de 2020, el número de suscriptores era de 2.582.334 (Conatel, 2022), para un estimado de 8.338.635 hogares según la proyección de población del Instituto Nacional de Estadística (Ministerio del Poder Popular para la Planificación, 2021, p. 63), lo que implica que solo el 30% de los hogares en Venezuela tiene acceso a internet fija. Por otro lado, de acuerdo al informe de We Are Social y Hootsuite (2021), 14 millones de usuarios en Venezuela, se mantienen activos en las redes sociales (49% de la población), lo que representa un aumento de 2 millones de usuarios con respecto al año anterior y los dispositivos favoritos para ingresar a las redes siguen siendo los móviles; de allí que 12,12 millones de usuarios (el 86,6%) están activos a través de sus celulares y las tres aplicaciones más visitadas por los usuarios son: YouTube, Facebook e Instagram. Con respecto a YouTube, los usuarios suelen ingresar principalmente para ver videos musicales, predominando los géneros de reggaetón, salsa y vallenato. En promedio, los usuarios dedican siete horas a estar conectados a internet: un poco más de tres horas las dedican a ver series y películas en plataformas de *streaming*, dos horas y 25 minutos a las redes sociales, dos horas y dos minutos a leer prensa online, una hora y 31 minutos a escuchar música (por plataformas *streaming*), una hora y 12 minutos a jugar videojuegos en consolas, una hora a escuchar radio y 54 minutos a escuchar podcasts, un medio que se ha venido fortaleciendo en los últimos años.

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

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 3	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 14
Televen	**Venevisión**
1. *Libres como el viento* (Telenovela)	1. *Tanto Amor* (Telenovela–México)
2. *Angélica Pecado* (Telenovela)	2. *Dinastía: Cuando Canta el Corazón* (Telenovela–Colombia)
3. *Carabobo Caminos de Libertad* (Miniserie) [2]	3. *Amar y Vivir* (Telenovela-México)
Tves	4. *Súbete a mi Moto* (Serie–Estados Unidos-Puerto Rico)
4. *Carabobo Caminos de Libertad* (Miniserie)	5. *La Loba* (Telenovela–Colombia)
VTV	**Televen**
5. Carabobo Caminos de Libertad (Miniserie)	6. *UEPA! Un Escenario Para Amar* (Telenovela-Colombia)
Vive TV	7. *100 Días para Enamorarnos* (Telenovela–Estados Unidos)
6. *Carabobo Caminos de Libertad* (Miniserie)	8. *Esmeralda* (Serie-Brasil)
Vepaco TV	9. *Los Briceño* (Telenovela-Colombia)
7. *Carabobo Caminos de Libertad* (Miniserie)	10. *Francisco el Matemático* (Telenovela-Colombia)
Tv FANB	11. *La Venganza de Analía* (Telenovela-Colombia)
8. *Carabobo Caminos de Libertad* (Miniserie)	12. *Pantanal* (Telenovela-Brasil)
ANTV	13. *Pa´quererte* (Telenovela-Colombia)
9. *Carabobo Caminos de Libertad* (Miniserie)	14. V*encer el Desamor* (Telenovela-México)
COPRODUCCIONES - 0	12. *Rosario Tijeras* (Telenovela-México)
	COPRODUCCIONES-0
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL-17

Fuente: Obitel Venezuela

Como ya se mencionó, la miniserie *Carabobo Caminos de Libertad,* fue estrenada de manera simultánea por 7 televisoras; 5 estatales (TVES, VTV, Vive TV, TV Fanb, ANTV) y 2 privadas (Televen y Vepaco TV), y a través de su página web, evento que Monsalve (2021) define como "un golpe de Estado contra la institucionalidad cinematográfica del país […] rebautizándola con el nombre […] 'Caminos de esclavitud'" (p.24), ya que el costo de la miniserie "se comió el fondo […] que antes permitía la concepción de, al menos, unas diez o quince películas" (p.25). Por otro lado, debe hacerse la salvedad de que las telenovelas *Libres como el Viento* y *Angélica Pecado*, aunque corresponden a los estrenos del 2021, fueron estrenadas previamente. Así, la primera fue producida y transmitida en 2009, por RCTV Internacional, que transmitía a través de los servicios de televisión paga, pero cesó sus transmisiones en el país en 2009, luego de que la Conatel intentara obligarlo a registrarse ante este organismo y a cumplir con las disposiciones de La Ley de Responsabilidad Social en

[2] Aunque se menciona 7 veces el estreno de la miniserie Carabobo Caminos de Libertad, en las tablas siguientes se contabilizará una vez para no alterar los resultados de la investigación.

Radio, Televisión y Medios Electrónicos, a pesar de que era un canal internacional. En tal sentido, las audiencias no pudieron ver el capítulo final de la telenovela *Libres como el Viento* que se transmitiría el mismo día del cierre.

Angélica Pecado, fue también una producción de RCTV, transmitida por ese canal durante los años 2000 y 2001. Ambas telenovelas fueron estrenadas por Televen, en 2021, lo que indica que la capacidad de producción de las televisoras privadas decayó, a tal punto, que el único estreno producido durante este año estuvo en manos del gobierno nacional.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel y coproducciones)

TITULOS NACIONALES REPUESTOS – 10	**TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS– 12**
Venevisión	**Venevisión**
1. *Jugando a Ganar* (Serie)	1. *Amor Mío* (Telenovela-México)
2. *A Todo Corazón* (Serie)	2. *Así en el Barrio Como en el Cielo* (Telenovela–México)
3. *Ka Ina* (Telenovela)	3. *Travesuras del Corazón* (Telenovela–México)
4. *Natalia del Mar* (Telenovela)	4. *Vecinos* (T*elenovela* – Colombia)
5. *¡Qué Clase de Amor!* (Serie)	5. *Nuevo Rico Nuevo Pobre* (Serie–Colombia)
6. *De Sol a Sol* (Serie)	6. *Carita de Ángel* (Telenovela–Brasil)
7. *El Poder de Géminis* (Serie)	7. *La Reina del Flow* (*Telenovela* - Colombia)
8. *Carolay* (Serie)	**Televen**
Televen	8. *Lo Imperdonable* (*Telenovela* - México)
9. *Guayoyo Express* (Telenovela)	9. *Tu Voz Estéreo* (Telenovela–Colombia)
10. *Eneamigas* (Telenovela)	10. *Diomedes el Cacique de la Junta* (Serie - Colombia)
	11. *La Otra Cara del Alma* (Telenovela-México)
	12. *Carrusel* (Telenovela-Brasil)
	TOTAL DE TÍTULOS OBITEL REPUESTOS: 22

Fuente: Obitel Venezuela

Este año los reestrenos fueron relevantes en la televisión venezolana. Motivadas por la ausencia de producciones nacionales, Venevisión recurrió a títulos de más de 20 años de antigüedad; tal es el caso de *Ka Ina* (1995), *De Sol a Sol* (1996) *Jugando a Ganar* (1998) y *El Poder de Géminis* (1999). Mientras que Televen retransmitió la telenovela *Guayoyo Express* (2005) y *Eneamigas* (2019) que repiten año tras año. A este respecto cabe señalar que, a través de un análisis de las redes sociales, se pudo observar constantes críticas de las audiencias a las televisoras por repetir los mismos programas en diversos horarios.

TABLA 2. Ficción nacional de estreno

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	4	519	515:00
2018	1	60	60:00
2019	2	35	35:00
2020	1	4	3:00
2021	3	306	306:00

Fuente: Obitel Venezuela

Tal como se evidencia en la tabla 2, la capacidad de producción de Venezuela ha decaído en los últimos años, incluso aun cuando se vea un crecimiento en el 2021 de 3 títulos, en realidad solo uno fue una nueva producción como ya se mencionó.

TABLA 3. Formatos de la ficción nacional de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	2	1	0	0	2	246:00	60:00	0:00	0:00	300:00
Series	2	0	2	1	0	269:00	0:00	35:00	3:00	0:00
Miniseries	0	0	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	6:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Obitel Venezuela

Las telenovelas y las series encabezan los formatos de la ficción nacional de estreno, no obstante, la telenovela continúa siendo la que posee, a lo largo del quinquenio, más horas de transmisión.

TABLA 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: Venezuela

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**3**	***17***	**360:00**	***21***
PAÍSES OBITEL (total)	**15**	***83***	**1386:00**	***79***
Argentina	0	*0*	0:00	*0*
Brasil	2	*11*	335:00	*19*
Chile	0	*0*	0:00	*0*
Colombia	7	*39*	665:00	*38*
Ecuador	0	*0*	0:00	*0*
España	0	*0*	0:00	*0*
EE.UU. Hispano	2	*11*	120:00	*7*
México	4	*22*	266:00	*15*
Perú	0	*0*	0:00	*0*
Portugal	0	*0*	0:00	*0*
Uruguay	0	*0*	0:00	*0*
Venezuela	3	*17*	360:00	*21*
COPRODUCCIONES (totales)	0	*0*	0:00	*0*
Coproducciones Nacionales	0	*0*	0:00	*0*
Coproducciones Países Obitel	0	*0*	0:00	*0*
TOTAL	**18**	***100***	**1746:00**	***100***

Fuente: OBITEL Venezuela

Durante 2021, se exhibieron 18 títulos, 3 nacionales y 15 extranjeros. Las producciones colombianas presiden las ficciones exhibidas con 7 títulos, seguido de México con 4 producciones y finalmente, Estados Unidos y Brasil con 2 títulos cada uno, es decir, el 79% de las horas de ficción transmitida corresponde a producción extranjera y solo un 21 % a ficción nacional.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	2	67	12	80	354:00	98.33	1177:00	84.92
Serie	0	0	3	20	0:00	0	209:00	15.08
Miniserie	1	33	0	0	6:00	1.667	0:00	0
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Unitario	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Otros	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Total	**3**	**100**	**15**	**100**	**360:00**	**100**	**1386:00**	**100**

Fuente: Obitel Venezuela

En la tabla 5 se observa que se estrenaron y exhibieron un mayor número de ficciones vinculadas al ámbito Obitel que nacionales y esto es producto del contexto sociopolítico y económico que afecta de manera negativa el sector desde hace varios años.

Por otro lado, se debe acotar que, por segundo año consecutivo -ante la ausencia de AGB Nielsen-, el equipo de investigación de Venezuela diseñó un cuestionario *on line* para elaborar la lista de los diez títulos más vistos. De esta manera, 76 personas de los estados Anzoátegui, Aragua, Cojedes, Guárico, Miranda y del Distrito Capital respondieron la encuesta, que les pedía su edad y género y les presentaba, para su valoración, la lista conformada por los estrenos y reestrenos nacionales, y los estrenos y reestrenos internacionales transmitidos durante el año en la televisión abierta. El instrumento se realizó en la plataforma TypeForm y se envió a través de distintos grupos y listas de difusión vía WhatsApp. A efectos de este análisis, 50 de los 76 cuestionarios fueron considerados, dado que los demás respondieron que no veían televisión abierta.

Esos 50 cuestionarios validados fueron llenados por 33 mujeres y 17 hombres, con edades de entre 13 y 70 años; quienes, con sus respuestas, posicionaron a *Carrusel,* reestreno brasileño transmitido por Televen, en el primer lugar del top ten y a *Natalia del Mar,* reestreno nacional de Venevisión, en el último puesto. Los otros ocho títulos integrantes de este ranking informal fueron, en orden descendente: *Tu Voz Estéreo, Nuevo Rico Nuevo Pobre, Ka Ina, De Sol a Sol, Pantanal, Vecinos, La Reina del Flow* y *Jugando a Ganar.*

TABLA 6: 10 Títulos más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Carrusel*	Televen	SBT (BR)	Telenovela/Comedia	50	Tarde	-	-
2	*Tu Voz Estéreo*	Televen	Caracol Televisión (CO)	Serie/Comedia	195	Tarde	-	-
3	*Nuevo Rico Nuevo Pobre*	Venevisión	Caracol Televisión (CO)	Telenovela/Comedia dramática	114	*Prime time*	-	-
4	*Ka Ina* *	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela/Drama	164	Noche	-	-
5	*De Sol a Sol* *	Venevisión	Venevisión (VE)	Serie/Comedia musical	10	Mañana	-	-
6	*Pantanal*	Televen	Rede TV (BR)	Telenovela/Drama	105	Noche	-	-
7	*Vecinos*	Venevisión	Caracol Televisión (CO)	Telenovela/Comedia	50	*Prime time*	-	-
8	*La Reina del Flow* **	Venevisión	Teleset y Sony Pictures Television (CO)	Serie/Comedia musical	65	*Prime time*	-	-
9	*Jugando a Ganar* *	Venevisión	Venevisión (VE)	Serie/Comedia musical	17	Mañana	-	-
10	*Natalia del Mar* **	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela/Drama	23	Tarde	-	-
Total de producciones nacionales: 4				**Guiones originales extranjeros: 6**				

Fuente: Obitel Venezuela
(*) Producción nacional, (**): Su emisión comenzó en el 2020 y pasó a 2021

A diferencia del cuestionario aplicado el año pasado, que arrojó que las ficciones más vistas durante 2020 fueron títulos extranjeros, en 2021, siete de los 10 títulos más vistos en el país fueron reestrenos nacionales. De acuerdo con las respuestas al cuestionario elaborado por el equipo de investigación, los cuatro títulos que lideran el top ten de las producciones más vistas: *Ka Ina, De Sol a Sol, Jugando a Ganar* y *Natalia del Mar,* todas de Venevisión y la mayoría producciones de los años 90.

TABLA 6a: 10 Títulos nacionales más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Ka Ina*	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela/Drama	164	Noche	-	-
2	*De Sol a Sol*	Venevisión	Venevisión (VE)	Serie/Comedia musical	10	Mañana	-	-
3	*Jugando a Ganar*	Venevisión	Venevisión (VE)	Serie/Comedia musical	17	Mañana	-	-
4	*Natalia del Mar*	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela/Drama	23*	Tarde	-	-
5	*Angélica Pecado*	Televen	RCTV (VE)	Telenovela/Drama	150	Tarde	-	-
6	*A Todo Corazón*	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela/Drama	120*	Mañana	-	-
7	*Qué Clase de Amor*	Venevisión	BCC Producciones Venevisión International (VE)	Telenovela/Drama	80*	Mañana	-	-
8	*El Amor las Vuelve Locas*	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela/Drama	150	Tarde	-	-
9	*Libres Como el Viento*	Televen	RCTV (VE)	Telenovela/Drama	118	Tarde	-	-
10	*Carabobo Caminos de Libertad*	TVES	Fundación Villa del Cine (VE)	Miniserie/histórica	6	Noche	-	-
Total de producciones nacionales: 10				**Guiones originales extranjeros: 0**				

Fuente: Oitel Venezuela
(*): Su emisión comenzó en el 2020 y pasó a 2021

La miniserie *Carabobo Caminos de Libertad,* se ubicó en el último lugar en este ranking nacional. *Angélica Pecado, A Todo Corazón, Qué Clase de Amor, El Amor Las Vuelve Locas* y *Libres Como El Viento* fueron los otros cinco títulos nacionales que integraron este listado. En suma, siete de los títulos nacionales más vistos fueron retransmisiones del canal Venevisión y dos, de Televen; mientras que solo uno fue un estreno. Llama la atención que, por primera vez, se ubiquen en el top ten nacional cuatro producciones transmitidas en la franja horaria matutina. En Venezuela, la tarde y la noche solían ser las horas de mayor visualización de ficción exhibida en señal abierta.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico

Título		Canal	Sexo %		GSE%			
			Mujeres	Hombre	ABC1	C2	C3	D
1	*Carrusel*	Televen	66	34	-	-	-	-
2	*Tu Voz Estéreo*	Televen	69	31	-	-	-	-
3	*Nuevo Rico Nuevo Pobre*	Venevisión	58	42	-	-	-	-
4	*Ka Ina*	Venevisión	67	33	-	-	-	-
5	*De Sol a Sol*	Venevisión	67	33	-	-	-	-
6	*Pantanal*	Televen	64	38	-	-	-	-
7	*Vecinos*	Venevisión	68	32	-	-	-	-
8	*Le Reina del Flow*	Venevisión	68	32	-	-	-	-
9	*Jugando a Ganar*	Venevisión	67	33	-	-	-	-
10	*Natalia del Mar*	Venevisión	74	26	-	-	-	-
Título		**Edad %**						
		04 - 12	**13-17**	**18-24**	**25-34**	**35-49**	**50-64**	**65-+**
1	*Carrusel*	0	3	7	24	28	34	3
2	*Tu Voz Estéreo*	0	3	10	38	24	21	3
3	*Nuevo Rico Nuevo Pobre*	0	4	8	46	21	21	0
4	*Kaina*	0	0	8	21	33	38	0
5	*De Sol a Sol*	0	0	8	46	21	25	0
6	*Pantanal*	0	0	8	28	20	32	12
7	*Vecinos*	0	5	9	32	18	36	0
8	*La Reina del Flow*	0	5	9	36	27	18	5
9	*Jugando a Ganar*	0	0	5	38	29	24	5
10	*Natalia del Mar*	0	0	11	33	17	39	0

Fuente: Obitel Venezuela

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta fueron del sexo femenino, de allí que, en los resultados, los 10 títulos más vistos en el año hayan sido sintonizados, de manera mayoritaria, por mujeres. Es decir, la proporción total de hombres y mujeres encuestados fue, de manera general, similar a las proporciones de sexos en cada uno de los títulos más vistos. Sin embargo, es importante resaltar que *Nuevo Rico Nuevo Pobre* fue el título más visto por hombres (42%), mientras que *Natalia del Mar* fue el más visto por mujeres (74%). Son estas dos producciones las que rompen la tendencia de la proporcionalidad de sexos: el resto de los títulos del top ten fue visto por entre 64% y 69% de mujeres y 31% y 38% de hombres.

Algo similar ocurrió con las franjas etarias: la mayoría de los encuestados pertenecía a las franjas etarias 25-34, 35-49 y 50-64; de allí que los títulos del top ten hayan sido vistos, en su mayoría, por personas de esas edades. *Tu Voz Estéreo* fue el título mejor valorado por los encuestados de entre 18 y 24 años; *Nuevo Rico Nuevo Pobre* y *De Sol a Sol* fueron los preferidos por las personas con edades de entre 25 y

34; *Ka Ina* fue el mejor posicionado en las franjas etarias 35-49 y 50-64 y *Pantanal* fue el más votado en la franja de mayores de 65 años.

3. Monitoreo VoD 2021

Entre los diversos cambios que trajo consigo la pandemia, se encuentra la migración de las audiencias a otras pantallas para poder disfrutar de diversos contenidos audiovisuales. Desde el año 2020, los venezolanos consumen cada vez más los servicios de las plataformas de *streaming*. Asimismo, el retiro de DirecTV, el cual ocasionó la disminución de canales en los servicios de TV de pago, aceleró este fenómeno, es decir, tanto la situación de pandemia como el cese de operaciones de DirecTV abrieron nuevas opciones en cuanto al tema del entretenimiento televisivo, siendo en los actuales momentos, las plataformas de *streaming* la mejor opción para los venezolanos, ya que éstas ofrecen a los usuarios acceso ilimitado a diversos contenidos, a través de una suscripción mensual.

3.1. Mercado de plataformas de VoD

A nivel mundial, existen muchas y variadas ofertas en cuanto a plataformas de VoD. En el caso venezolano, puede resultar difícil adquirir estos servicios, así que los usuarios optan por disfrutar del *streaming* mediante los servicios más populares, a saber, Netflix, Disney+ y Amazon Prime Video, puesto que son las plataformas que ofrecen mayor variedad y volumen de producción. Netflix lidera el ranking con 208 millones de suscriptores, le sigue Amazon Prime con 200 millones y, en tercer lugar, se encuentra Disney+ con 102 millones de usuarios a nivel mundial (Monitor Dólar, 2021). Aunque Venezuela cuenta con una de las conexiones de internet más lentas a nivel mundial, no ha sido un impedimento para que las personas disfruten de las plataformas de VoD.

Al menos 7 de cada 10 venezolanos posee servicio de internet por "operadores móviles como Digitel, Movistar o incluso Movilnet, a través de ISP como Cantv, Inter, NetUno, Airtek, Fibex, SuperCable u otras empresas que prestan servicios de internet" (Arepa Tecnológica, 2021, s.p). Esto resulta interesante porque Venezuela se había caracterizado por su fidelidad a la televisión satelital por más de 20 años, pero la revolución del *streaming* se insertó con fuerza en el país. Sin embargo, para poder disfrutar de estos servicios los usuarios venezolanos tienen que ingeniárselas, recurriendo a múltiples alternativas, puesto que la vía más sencilla, la cual consiste en pagar el servicio con una tarjeta de crédito, resulta casi imposible para el ciudadano común, debido a que las tarjetas de crédito han sufrido regulaciones que limitan su funcionamiento.

A raíz de estas barreras para obtener membresías directo de la página, surgió un mercado informal que comercializa cuentas y pantallas que permiten que, con ciertos conocimientos técnicos y herramientas digitales, algunos obtengan membresías para revenderlas y lucrarse. Esta tendencia se ha hecho popular y la mayor parte del mercado de estas plataformas en Venezuela se ha tercerizado (Contreras, 2021).

Lo cierto es que existe un cambio evidente en cuanto al consumo televisivo de los venezolanos.

Aunque hay opacidad y dificultades para acceder a estadísticas precisas sobre el número de usuarios de las plataformas que transmiten contenidos vía streaming; el portal Arepa Tecnológica realizó encuestas a través de redes sociales a sus seguidores, para tener una aproximación; éstas revelan datos interesantes. El 54% de los usuarios venezolanos consultados por el portal cuenta con los servicios de Netflix, seguido de Amazon Prime Video con un 14% y en tercer lugar Disney+ con un 6% de usuarios. El 24% restante prefieren utilizar YouTube y/o páginas donde pueden descargar películas y series ilegalmente (Arepa Tecnológica, 2021). Estos datos revelan un crecimiento en el número de usuarios de estas plataformas.

En el caso particular de las plataformas de *streaming* criollas, la más popular es Vivo Play, sin embargo, este servicio -para los venezolanos- sigue bloqueado desde abril de 2017 por parte de la Conatel; sólo se puede acceder al cambiar la dirección IP de los dispositivos para disfrutar de canales como: Antena 3, Telemundo Internacional, A&E, SYFY, WB TV, Sony Channel, RCN Novelas, entre otros. Las producciones seriadas de ficción transmitidas por esta plataforma son primordialmente internacionales. Además de encontrase bloqueada, para disfrutar de este servicio el usuario también debe pagar una suscripción, la cual -para 2021- tenía un costo de 5,99 dólares.

Por su parte RCTV Producciones, perteneciente a la Empresa 1BC, apuesta a los servicios de *streaming* internacionales para la transmisión de sus producciones, las mismas las podemos encontrar en plataformas como Prende.Tv, Tubi, Vix, Canela. Tv y Amazon Prime Video, aunque la mayoría de estas producciones son de vieja data. En el 2021, se puso en marcha la plataforma de Cine Mestizo, única dedicada a la exhibición de importantes piezas fílmicas venezolanas; hasta ahora registra más de 4000 visitas mensuales y cuenta con 80 títulos venezolanos, las más recientes son: *Un País Llamado el Pez que Fuma*, *Once Upon a Time in Venezuela*, *Atacama* y *Los Imperdonables*, todas de 2020.

3.2. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

El consumo de servicios de *streaming* sigue en ascenso, pero las producciones nacionales en estas plataformas son escasas. Tal como se muestra en la tabla 8, no hubo producción nacional ni coproducción durante el 2021. La gran mayoría de las producciones venezolanas que se ofrecen a través de los servicios de VoD son anteriores al año 2021 y entre estas producciones resaltan las telenovelas. Por ejemplo, Amazon Prime Video amplió su catálogo de telenovelas, con producciones de la cadena Venevisión, entre ellas: *Natalia del Mar* (2011-2012), *Un Esposo Para Estela* (2009-2010), *Válgame Dios* (2012) y *Las Amazonas* (1985). Otras producciones venezolanas que ya se encontraban en la plataforma son: *Para Verte Mejor* (2017), *Amor Secreto* (2016), *Los Secretos de Lucía* (2014), *Corazón Esmeralda* (2014) y *Ka Ina* (1995). También podemos encontrar de la productora RCTV la telenovela *Ellas Aman, Ellos Mienten* (2018) y la serie *Almas en Pena* (2020).

Tabla 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
No hubo producciones nacionales	No hubo coproducciones
Total: 0	**Total: 0**

Fuente: Obitel Venezuela

En cuanto a la relación de los venezolanos con las plataformas de *streaming*, en el año 2021 se incluyó al cineasta venezolano Joel Novoa en la dirección de dos capítulos de la famosa serie de Netflix: *Cobra Kai*. Novoa estuvo a cargo del episodio 5: *Match Point* y el episodio 6: *Kicks Get Chicks*, ambos de la cuarta temporada. Asimismo, varios actores venezolanos participaron en diversas producciones de Netflix. Alejandro Nones protagonizó la producción mexicana ¿Quién Mató a Sara? (2021); Gian Franco Rodríguez interpretó a Víctor Hugo, el novio del diseñador de moda Roen Halston, en la serie *Halston* (2021); Natasha Pérez personificó a Yolanda Saldívar en *Selena: la Serie* (2020) y Edgar Ramírez protagonizó con la actriz norteamericana Jennifer Gardner, la comedia familiar *Yes Day* (2021), además participó en el filme *Jungle Cruise* (2021), de Disney+, en donde interpretó al malvado conquistador español Lope de Aguirre. De esta manera se evidencia que el talento venezolano sigue activo en diversas producciones audiovisuales, aunque éstas sean de otras latitudes.

Tabla 9. La ficción de estreno en 2021 en VoD: Venezuela

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	**0**	**0**
PAÍSES OBITEL (total)	**53**	**100**
Argentina	8	15
Brasil	8	15
Chile	4	7,5
Colombia	4	7,5
España	17	32
EE.UU. (producción hispana)	1	2
México	11	21
Perú	0	0
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela *	0	0
COPRODUCCIONES (total)	**0**	**0**
Coproducciones venezolanas **	**0**	0
Coproducciones entre países OBITEL	**0**	0
TOTAL GENERAL	**53**	**100**

Fuente: Obitel Venezuela

Aunque Venezuela, en el año 2021, no estrenó ninguna producción de ficción seriada en las plataformas de VoD, varios de los países que conforman Obitel tuvieron una notable participación en Netlix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max y STAR+. Tal y como se aprecia en la tabla 9, España posee la mayor cantidad de producciones exhibidas en dichas plataformas durante el 2021, 17 producciones en total (32%), seguida de México con 11 producciones (21%) y en tercer lugar Argentina y Brasil con un total de ocho producciones cada uno (lo que equivale a un 15% de producción por país).

De todas las producciones estrenadas en 2021, las series ¿Quién Mató a Sara? (México) y *El Cartel de los Sapos: El Origen* (Colombia), ambas exhibidas en Netflix, lograron ubicarse en el top ten anual de Venezuela (FlixPatrol, 2021). Es importante destacar que otras producciones que fueron estrenadas en años anteriores a 2021, también estuvieron entre las favoritas de los venezolanos, entre ellas: *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* (Colombia, 2012); *Yo Soy Betty, la Fea* (Colombia, 1999); *100 Días Para Enamorarnos* (Estados Unidos, 2020) y *Sin Senos Sí Hay Paraíso* (Estados Unidos, 2016).

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

En Venezuela ya hay una suerte de patrón establecido de la participación de las audiencias en las plataformas digitales: desde los canales de televisión se invita al público, tanto a participar como a comentar y compartir sus contenidos en las redes sociales (Instagram y Twitter, las más comunes), sobre todo en lo concerniente a sus producciones propias, en general de no ficción. Es el caso de los magacines y programas de farándula matutinos y algunos noticieros.

En un contexto en el que las principales televisoras nacionales no producen títulos de ficción, este género no tiene mayor movimiento en las plataformas digitales, ni siquiera los títulos de reestrenos nacionales. Todo esto se entiende en un entorno en el que la televisión nacional cada vez es menos tomada en cuanta como una referencia comunicacional por los venezolanos, motivado por la censura y autocensura, por la emigración de talentos y por la falta de inversión en la industria televisiva, que ocasiona la pérdida de calidad en los productos exhibidos. Si a esto le sumamos el fenómeno de la migración de las audiencias a los entornos digitales de producción internacional -del cual Venezuela no escapa pese a los constantes apagones eléctricos y a la muy baja velocidad de conexión- se comprende por qué más de 35% de los encuestados en el cuestionario elaborado por este equipo de investigación para la elaboración del top ten del año, respondió no haber visto televisión abierta en el país durante todo 2021.

Es importante mencionar que este año se puso en marcha una propuesta de interconectividad con las audiencias. El único título nacional de estreno de este año[3],

[3] Como se mencionó, las otras dos ficciones registradas como estreno en 2021, corresponden a ficciones que habían sido exhibidas años atrás por la desparecida televisora de señal abierta RCTV y fueron reestrenadas en 2021 por la televisora Televen.

Carabobo Caminos de Libertad, contó con página web, canal de Youtube y cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram. En todas estas plataformas, se promocionó la primera temporada de la serie, se compartieron videos publicitarios, fotos y videos tras cámaras e invitaciones de los actores de la trama a sintonizar el seriado en las plataformas digitales y en las televisoras que lo transmitieron. De hecho, el llamado preestreno se hizo en *streaming*, desde su misma página web. Más allá del tratamiento que esta producción haya tenido en las cuentas propias de las redes sociales de Tves y Televen –las dos principales cadenas que la transmitieron en señal abierta-, es necesario destacar que no es común que una producción tenga sus plataformas propias y directas para promocionarse y para que la audiencia interactúe.

La interconectividad que la página web del seriado permite con las audiencias, radica en que esta puede acceder a más detalles de la historia; al *making of* en Youtube y a la música incidental de la producción, que puede ser reproducida en el sitio, donde además se lee el anuncio de que próximamente estará disponible también en aplicaciones móviles. También, el website contiene detalles de los personajes históricos de la trama, vinculados al hecho histórico de la Batalla de Carabobo, una de las más importantes del proceso independentista venezolano. También invita a los usuarios a suscribirse a las actualizaciones de contenido vía email.

Por su parte, la producción puso en marcha distintas tácticas a través de Instagram, para incentivar el movimiento y la participación de la audiencia en la cuenta @carabobocaminosdelibertad. Por ejemplo, en un post del 17 de septiembre rifaron una réplica de una de las armas utilizadas en la utilería de la producción. Para ganarla, los usuarios debían etiquetar en los comentarios a un amigo al que también le gustaría ganarse el premio. También rifaron una mochila a la usanza del siglo XIX, época de la trama del seriado. Esto fue para promocionar también el lanzamiento del *making of* vía plataformas digitales. Este post (un video) sobrepasó las 4 mil reproducciones y los 300 comentarios.

5. Lo Más Destacado del Año

En un país en el que la producción de ficción seriada bajo los modelos que impone la gran industria ha disminuido, observamos en el último año algunos esfuerzos por remontar la cuesta. Dos propuestas resaltan, una realizada con fondos públicos, a propósito de la conmemoración de los 200 años de la Batalla de Carabobo y otra, producida por iniciativa de la Universidad Central de Venezuela, en alianza con la sociedad civil. La primera, *Carabobo Caminos de Libertad*, resalta varios aspectos dentro de su narrativa: heroicidad militar, belicismo, exaltación de los mártires, culto a la personalidad, conflictividad, entre otros, que han estado presentes en las producciones audiovisuales oficiales de corte propagandístico,[4] así como el mensaje subyacente de la necesaria "unión cívico-militar". La trama, inscrita en el drama, se construye a través de siete personajes que representan diversas miradas en torno al

[4] La utilización de la ficción y el humor como base de la propaganda oficial, se encuentra el seriado de animación "*Super Bigote*", estrenado en diciembre de 2021.

poder. Fue realizada no "solo para recordar una batalla épica sino para que quede en el imaginario colectivo para futuras generaciones" (Longo, 2021).

Imagen 1. Promoción miniserie *Carabobo Caminos de Libertad*, en: https://www.facebook.com/miniseriecarabobocaminosdelibertad/

Destaca, la visibilización de grupos sociales y étnicos que representan la composición de la sociedad venezolana de la época. Resalta el rol que jugaron los afroamericanos, algunos recrean a personajes históricos y otros son invenciones, entre ellos Pedro Camejo "Negro Primero", Jonás Capote, Juan José Rondón, Mindola y Juana Andrea Solorzano y, entre los personajes femeninos, las llamadas "mujeres de uniforme" como el Cabo Capote, quien representa a mujeres que se travestían como soldados para participar en los enfrentamientos.[5] Vale acotar que falta incluir perspectivas divergentes en torno a la guerra, mirar críticamente a los héroes mesiánicos y sobre todo, recordar, que todo enfrentamiento deja víctimas y heridas profundas.

La segunda serie es *Vivir y Convivir en Venezuela* original de Martin Hahn, quien apuesta a la generación de contenidos desde el *Edutaiment* y el mercadeo social. Frente a la majestuosidad de *Carabobo Caminos de Libertad*, a finales de año se estrenó este seriado de siete capítulos, cuya primera temporada fue grabada en el primer trimestre del 2021. Se realizó con el objetivo de generar contenidos a bajo costo y de fácil divulgación a través de las redes sociales y medios digitales. Hahn, apoyado por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV) y el Observatorio Global de Comunicación y Democracia, así como de estudiantes de la carrera de Artes, mención cinematografía de la UCV, apostó por un contenido diferente que habla de la familia venezolana y su cotidianidad, para resaltar como eje transversal el ejercicio de los valores ciudadanos bajo la perspectiva de DDHH.

[5] "La historia de la Cabo Capote es uno de los elementos de ficción que agregamos a la historia. Decidimos hacerlo porque en el campo de Carabobo se consiguieron 14 cadáveres de mujeres que pelearon como soldados. Nadie nunca supo que eran mujeres realmente. Entonces, ella representa todo eso" (Longo, 2021).

Imagen 2. Capítulo 1 "Escogiendo futuros", Serie Web *Vivir y Convivir en Venezuela*. Fuente: https://intervez.com/vivir-y-convivir-en-venezuela-un-seriado-para-la-ciudadania/ Fotografía: Luis Rodríguez.

Desde el humor y el drama, busca sembrar la esperanza y mantener la unión. El punto de partida es la investigación académica para el desarrollo de la tesis doctoral del propio Hahn, a la que se sumó el trabajo de estudiantes, periodistas, realizadores, investigadores y profesionales del área audiovisual. Esto frente a la carencia de producción nacional, que vaya más allá de las tramas que giran en torno a la vida delincuencial y la narcocultura como modelo.[6] Se incluyeron temas como la polarización y sus consecuencias, el descreimiento de los procesos electorales y el valor del voto, el rol de políticos y partidos, la desinformación, el odio, el perdón y la reconciliación, así como la necesidad de incorporar el diálogo para la resolución de conflictos. La serie web fue grabada con celulares y recursos mínimos, con la Universidad Central de Venezuela como pivote. Se trata de la familia *Hernández* y sus "historias cotidianas que nos hablan de la convivencia en democracia y de la resiliencia de nuestra gente" (Altuve, 2021). Finalmente, durante el año 2021, se inició la promoción del seriado *Bloque 8*, bajo la tutela de Lisandro Javier Aguilar (*La viuda millonaria*, 2017) que está en proceso de preproducción y se presenta como una comedia de situaciones que tiene como epicentro la vida de un grupo de vecinos.

Imagen 3. Material promocional "Bloque 8". Fuente: Lisandro Aguilar

[6] Durante el año 2021, se registró la exhibición y circulación de las siguientes series: *Dealers* de LRuz WKF TV; *No es Mentira* y *Así Nací* de Producciones The Ken; *Hijo del Diablo* @PlateadoFilms - Jackson Gutiérrez; *El Complot*, "*Entre Dos Mundos* y *Campeones* de Jackson Gutiérrez (como productos de talleres); *El Patrón* de Liosmar Vargas y Freilker Nelo (Coproducción Perú-Venezuela).

6. El Tema del Año

Se entiende al formato como el conjunto de elementos invariables que caracterizan a cada serie, sus episodios y a la manera de producirla y de emitirla al aire. Los formatos no tienen que ver con el contenido sino con la cantidad de emisiones necesarias para la narración del contenido. El género está compuesto por un conjunto de elementos formales que se repiten caracterizando la narratología de los contenidos. La ficción se comprende como un discurso entregado al entretenimiento y con situaciones producto de la imaginación. La ficción y el género comparten la concepción del episodio serial porque se complementan. Esta característica distingue y diferencia la longitud de la narración de la serie y define su posición en la parrilla de programación.

El contraste es lo que define a dos formatos de los seriados de ficción nacional estrenados durante el 2021. El primero, *Carabobo Caminos de libertad*, es una saga histórica, de narración continua, con episodios ligados por el contenido y dividido en 3 temporadas. Al presentarse con un final cerrado, se trata de una miniserie, aunque la división de las entregas por temporadas corresponda a la lógica de las series. La segunda serie, *Vivir y Convivir en Venezuela* parte de una estructura episódica de contenido independiente que está ligada por los mismos personajes o temática y que no tiene continuidad de trama.

Carabobo Caminos de libertad, consta de 6 episodios en la primera temporada con emisiones entre 43 y 45 minutos. Se presenta bajo el formato de lo histórico biográfico con matices de ficción. En el caso de *Vivir y Convivir en Venezuela*, se enmarca dentro de un formato serial ficcionado, con un número indefinido de capítulos episódicos que se cierran con cada emisión y la duración depende del canal por el cual se difunde (Youtube, Instagram). La primera temporada de la serie tiene 7 episodios que van de 5 a 9 minutos.

Ambas producciones se distinguen por el género. En *Carabobo Caminos de libertad*, su construcción narrativa se define como la hibridación entre la ficción y el contenido histórico originario de la Batalla de Carabobo. Existe una diferencia entre el material de origen y el resultado final de la miniserie. El grupo de guionistas se enfrentó a la dificultad de decidir el comienzo de la trama y el momento conclusivo del segmento histórico seleccionado. Y aunque los hechos históricos brindan suficiente material para narrar los episodios, no escapa de la coloración de las subtramas que por lo general son ficcionadas, basadas en un hecho o personaje histórico que sirvieron de inspiración.

Este fenómeno dramatúrgico fue calificado por Rodolfo Usigli (1905–1979) en el prólogo de su obra teatral *Corona de Luz* (1963), como lo antihistórico; que traduce a segmentos ficcionados del relato histórico que responden a las leyes de la dramaturgia audiovisual con el propósito de hacer más interesante y comprensible la historia original. Esto no es otra cosa que la elasticidad narrativa entre las partes hechas por los historiadores y la ficción escrita por los dramaturgos audiovisuales

para que la representación tenga la estructura serial. En el caso de *Carabobo Caminos de Libertad*, encontramos un ejemplo en el flashback utilizado para contar una subtrama sobre la infancia de Pedro Camejo o Negro Primero.

La serie *Vivir y Convivir en Venezuela*, se enmarca en la ficción a través de relatos que, por su formato, le permiten la difusión por distintos canales o pantallas. Es considerado un dramedia -género híbrido entre el drama y la comedia- utilizado para generar en el público una disposición a recibir temas de interés social desde el humor. Este género busca minimizar los riesgos de rechazo maximizando los elementos que han sido ampliamente comprobados como factor de éxito de cualquier serie. Esta hibridación de géneros permite trabajar el eduentretenimiento (*edutaiment*) como estrategia narrativa. En este caso, se mezclan fragmentos de la realidad, con la emocionalidad y el humor característico del venezolano. Se atrae la atención del público mediante el uso de elementos melodramáticos que buscan afectar en lo más hondo los sentimientos del receptor. Los elementos dramatúrgicos constitutivos se amalgaman con solidez en un producto circunscrito a la situación cultural, política y social de la Venezuela actual. El propósito educativo persiste en la convivencia. Se plantean una serie de conflictos familiares, sociales y culturales que desembocan en una solución pacífica de entendimiento entre las partes. La afectación del espectador persigue un cambio de actitud impulsado por el ejemplo de las vivencias de los personajes.

La diversidad lingüística entre ambos casos es notoria. *Carabobo Caminos de Libertad*, parte del lenguaje perfectamente comprensible, de escasos localismos y sin presunciones de emular el decir de la época. Esta modalidad formal incluye decires del ambiente de donde provienen los personajes y su nivel sociocultural, en el que los diálogos se entrecruzan en un tradicional español contemporáneo. La interacción oral de los personajes está ceñida al parlamento escrito, lo que incide en la naturalidad de la interpretación que otorga cierta artificialidad a la escena. La comunicación oral carece de organicidad porque se escribieron bajo una perfecta sintaxis que resta verdad a los diálogos y monólogos de los personajes. La diferencia entre personajes de distintas clases socioeconómicas descansa sobre la modulación que deja clara el tipo de interacción de modo que los parlamentos, a pesar de la similitud, entrecruzan las variedades lingüísticas pareciendo más una lección de historia que una ficción histórica.

En el caso de *Vivir y Convivir en Venezuela*, la interacción dinámica entre los personajes proyecta un lenguaje cotidiano pleno de expresiones coloquiales. La oralidad de los personajes está marcada por la interacción más cercana a la intervención de los actores y el despego de las líneas del libreto. Esto sucede porque a los actores se les permite un rango de improvisación sobre el tema sin cambiar el contenido y sentido de la escena. El escritor no tiene pleno control sobre los diálogos, pero el resultado se manifiesta en la naturalidad y organicidad de la oralidad de los personajes. La artificialidad está rota por la cotidianidad lo que

otorga a la serie conversaciones espontáneas rompiendo las molduras propias de un texto duro. El diálogo de la serie evoca la realidad sociocultural de la sociedad allí representada y al igual que en el caso anterior, interactúan personajes de distintos rangos socioeconómicos para acentuar el concepto de convivencia. Los personajes pronuncian un castellano contaminado ligeramente por la omisión de las últimas letras donde desaparece el fonema, esto es propio del hablar de los venezolanos.

En la serie antes mencionada se acentúa la cotidianidad vista de una perspectiva realista-social casi siempre en boca de personajes cercanos a los estratos sociales menos favorecidos. Esta forma de decir empobrece al español académico y restringe su comprensión al territorio venezolano, lo que pudiera ser una limitante. La ficcionalidad de las historias permite sincretizar visiones, valores y andares de personalidades opuestos que conviven bajo un mismo techo. Las tonadas suelen tener la misma complexión y algunas palabras están dichas con más de un significado. La fonética se disrumpe para continuar con otra oración cuyo fenómeno describe el habla libre de la sintaxis correcta propia del buen castellano. Es un lenguaje mimetizado a la conversación real que apela a la persuasión para el cambio de actitudes en el público. Esta impresión de realidad otorgada a los personajes deviene de la fragmentación de la forma oral en la construcción del discurso. Los diálogos se interrumpen en frases incompletas, se montan sobre otros aumentando el volumen, autocorrecciones y reiterando en la repetición como recurso de insistencia. El léxico empleado dista de palabras complejas y se acerca más a vulgarismos asiduos a la expresión de emociones intensas.

El formato se circunscribe a una estructura hegemónica que describe las características de los elementos que componen un guión en su estructura formal externa. Esto es, las formas narrativas supeditadas al número de emisiones que son independientes del contenido. Las series, miniseries y seriados también mantienen ciertos elementos dramatúrgicos más cercanos al género que al formato. Pero en todo caso el formato y el género, aunque distintos, su dialéctica no alimenta el contenido, pero sí la estructura narrativa y el lenguaje empleado.

Referencias

Altuve, B. (2021). "Vivir y Convivir en Venezuela en Venezuela" un seriado para la ciudadanía. *Intervez*. https://bit.ly/3yOWC3b

Arepa Tecnológica (2021). Servicios de streaming en Venezuela ¿Qué prefieren los usuarios? https://bit.ly/3LtIO1g

Asamblea Nacional (2021). Ley de Transparencia y Acceso a la Información de Interés Público. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 6.649 Extraordinario, 20 de septiembre de 2021.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel) (2021). Informe de las cifras del sector. IV trimestre 2020: Telecomunicaciones. https://bit.ly/3OCLOKO

Contreras, B. (2021). Servicios de streaming en Venezuela: mirar hacia el futuro con un internet de cavernícola. *TalCual Claro y Raspao*. https://bit.ly/3rX8go8

FlixPatrol (2021). Top 10 on Netflix in Venezuela in 2021. https://bit.ly/3MDBeS1

Longo, C. (2021, 28 septiembre). Se revelaron secretos detrás de la serie Carabobo. *Chévere*. https://bit.ly/3LwzZ6g

Ministerio del Poder Popular para la Planificación (2021). Venezuela en Cifras. https://bit.ly/3MzNraK

Monitor Dólar (2021). Streaming ¿Cuál es la mejor plataforma? https://bit.ly/38x5grQ

Monsalve, S. (2021). Golpe de estado al cine venezolano. *Comunicación*. N.195. Centro Gumilla. https://bit.ly/3wLBV5m

We Are Social & Hootsuite (2021). Digital Report 2021: Venezuela. https://bit.ly/3Kq9oHs

TERCERA PARTE

APÉNDICE DE FICHAS TÉCNICAS

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
ARGENTINA

1. ***La 1-5/18. Somos Uno***
Producción: Pol-ka (Argentina)
Dirección: Jorge Nisco, Alejandro Ibáñez
Guión: Lily Ann Martin, Marcelo Nacci, Jessica Valls
Elenco: Gonzalo Heredia, Agustina Cherri, Esteban Lamothe
Fecha de exhibición (en 2021): 04/01 al 25/03

2. ***Apache. La Vida de Carlos Tévez***
Producción: Torneos para Netflix (Argentina)
Dirección: Israel Adrián Caetano,
Nicolás Goldar Parodi
Guión: Israel Adrián Caetano, Marcos Osorio Vidal, Diego Alonso
Elenco: Balthazar Murillo, Vanesa González, Alberto Ajaka, Sofía Gala Castiglione
Fecha de exhibición (en 2021): 08/02 al 17/02

3. ***Dulce Ambición***
Producción: Globo (Brasil)
Dirección: Luciano Sabino
Guión: Márcio Haiduck, Nelson Nadotti, Vinícius Vianna
Elenco: Juliana Paes, Marcos Palmeira, Paolla Oliveira, Sérgio Guizé
Fecha de exhibición (en 2021): 26/07 al 31/12

4. ***Pequeñas Victorias***
Producción: VIS y Oficina Burman para Prime Video
Dirección: Juan Taratuto
Guión: Juan Taratuto, Matías Scartascini, Mara Pescio, Victoria Galardi
Elenco: Julieta Díaz, Natalie Pérez, Mariana Genesio Peña, Facundo Arana, Alan Sabbagh
Fecha de exhibición (en 2021): 13/09 al 24/09

5. ***Maradona Sueño Bendito***
Producción: BTF Media
Dhana Media Latin We para Prime (Argentina).
Dirección: Alejandro Aimetta, Roger Gual, Edoardo de Angelis

Guión: Alejandro Aimetta, Guillermo Salmerón, Silvina Olschansky
Elenco: Juan Cruz Romero, Juan Palomino, Nazareno Casero, Nicolás Goldschmidt, Julieta Cardinali
Fecha de exhibición (en 2021): 28/10

6. ***Monzón***
Producción: Buena Vista Original Productions, Pampa Films (Argentina)
Dirección: Jesús Braceras
Guión: Francisco Varone, Leandro Custo, Gabriela Larralde, Gabriel Nicoli
Elenco: Jorge Román, Mauricio Paniagua, Carla Quevedo, Paloma Ker, Soledad Silveyra
Fecha de exhibición (en 2021): 18/01 al 03/02

7. ***Terapia Alternativa***
Producción: Kapow, Star + (Argentina)
Dirección: Ana Katz, Jazmín Stuart
Guión: Ana Katz, Daniel Katz, Alejandro Jovic
Elenco: Carla Peterson, Benjamín Vicuña, Eugenia Suárez, Fernán Mirás, Julieta Cardinali
Fecha de exhibición (en 2021):
13/12 al 14/12

8. ***Te Doy La Vida***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Sergio Cataño, Rubén Nelhiño Acosta
Guión: Carmen Sepúlveda, Luis Reynoso, Luisa Fernanda Gutiérrez
Elenco: José Ron, Eva Cedeño, César Évora, Erika Buenfil, Nuria Bages
Fecha de exhibición (en 2021): 19/01 al 12/04

9. ***El Tigre Verón 2***
Producción: Pol-ka, Turner (Argentina)
Dirección: Daniel Barone
Guión: Marcos Osorio Vidal, Germán Maggiori
Elenco: Julio Chávez, Andrea Pietra

Marco Antonio Caponi, Manuel Callau, Muriel Santa Ana
Fecha de exhibición (en 2021): 17/10 al 12/12

10. ***Club 57***
Producción: Rainbow SpA (Italia), Nickelodeon (USA hispano)
Dirección: Otto Rodríguez
Guión: Catharina Ledeboer, Diego Vago
Elenco: Evaluna Montaner, Isabella Castillo, Andrés Mercado, Martín Barba, Sebastián Silva
Fecha de exhibición (en 2021): 19/06 al 22/10

Fichas Técnicas dos *Top Ten*
Brasil

1. ***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 2021): 15/03 a 09/04

2. ***A Força do Querer Edição Especial***

Produção: Globo
Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos
Roteiro: Glória Perez
Elenco: Juliana Paes, Isis Valverde, Paolla Oliveira, Marco Pigossi, Emilio Dantas, Carol Duarte, Maria Fernanda Cândido, Dan Stulbach

Data de exibição (em 2021): 01/01 a 13/03

3. ***Império Edição Especial***

Produção: Globo
Direção: Rogério Gomes
Roteiro: Aguinaldo Silva
Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Leandra Leal, Drica Moraes, Marjorie Estiano, José Mayer, Paulo Betti, Caio Blat

Data de exibição (em 2021): 12/04 a 05/12
4. ***Salve-se Quem Puder***

Produção: Globo
Direção: Marcelo Travesso, Fred Mayrink
Roteiro: Daniel Ortiz
Elenco: Deborah Secco, Juliana Paiva, Vitória Strada, Rafael Cardoso, João Baldasserini, Felipe Simas, Thiago Fragoso, Guilhermina Guinle, Flávia Alessandra

Data de exibição (em 2021): 17/05 a 16/07

5. *Haja Coração Edição Especial*

Produção: Globo
Direção: Fred Mayrink
Roteiro: Daniel Ortiz
Elenco: Mariana Ximenes, Malvino Salvador, João Baldasserini, Cleo Pires, Alexandre Borges, Malu Mader, Sabrina Petráglia, Marcos Pitombo

Data de exibição (em 2021): 01/01 a 19/03

6. *Pega-Pega Edição Especial*

Produção: Globo
Direção: Marcus Figueiredo, Luiz Henrique Rios
Roteiro: Claudia Souto
Elenco: Mateus Solano, Camila Queiroz, Marcelo Serrado, Mariana Santos, Irene Ravache, Marcos Caruso, Elizabeth Savalla, Vanessa Giácomo

Data de exibição (em 2021): 19/07 a 19/11

7. *Um Lugar ao Sol*

Produção: Globo
Direção: André Câmara, Maurício Farias
Roteiro: Lícia Manzo
Elenco: Cauã Reymond, Alinne Moraes, Andréia Horta, Juan Paiva, Andrea Beltrão, Gabriel Leone, Marieta Severo, Daniel Dantas

Data de exibição (em 2021): 08/11 a 31/12

8. ***A Vida da Gente Edição Especial***

Produção: Globo
Direção: Jayme Monjardim e Fabrício Mamberti
Roteiro: Lícia Manzo
Elenco: Fernanda Vasconcellos, Marjorie Estiano, Rafael Cardoso, Thiago Lacerda, Ana Beatriz Nogueira, Paulo Betti, Regiane Alves, Maria Eduarda de Carvalho

Data de exibição (em 2021): 01/03 a 06/08

9. ***Flor do Caribe Edição Especial***

Produção: Globo
Direção: Leonardo Nogueira
Roteiro: Walther Negrão
Elenco: Henri Castelli, Grazi Massafera, Igor Rickli, Sérgio Mamberti, Duda Mamberti, Suzana Pires, Cláudia Netto, Cacá Amaral

Data de exibição (em 2021): 01/01 a 26/02

10. ***Laços de Família Reprise***

Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington
Roteiro: Manoel Carlos
Elenco: Vera Fischer, Tony Ramos, Carolina Dieckmann, Reynaldo Gianecchini, Marieta Severo, José Mayer, Deborah Secco, Lília Cabral

Data de exibição (em 2021): 01/01 a 02/04

FICHAS TÉCNICAS DE LOS *TOP TEN* – CHILE 2021

1. *Pobre Novio*
Producción: Quena Rencoret (Mega), Daniela Demicheli (Mega), Vania Portilla (Chilefilms)
Dirección: Matías Stagnaro, Bárbara Della Schiava
Guión: Alejandro Cabrera (creador), Larissa Contreras, José Fonseca y Valeria Vargas.
Elenco: Etienne Bobenrieth, Montserrat Ballarin, Diego Muñoz, Francisca Walker, Hector Noguera, Luz Valdivieso, Sigrid Alegría, Carolina Arregui, Claudio Arredondo, Claudio Castellón
Fecha de exhibición (en 2021): 09/08 al 30/12

2. *Edificio Corona*
Producción: Quena Rencoret (Mega), Daniela Demicheli (Mega), Pablo Díaz (DDRío)
Dirección: Nicolás Alemparte, Víctor Huerta
Guión: Daniella Castagno, Rodrigo Bastidas, Elena Muñoz, Milena Bastidas
Elenco: Paola Volpato, Francisco Melo, María Gracia Omegna, Nicolás Oyarzún, Fernando Godoy, Mario Horton
Fecha de exhibición (en 2021): 11/01 al 09/08

3. *Amar Profundo*
Producción: Quena Rencoret, Patricio López, Pablo Díaz, Patricia Encina (Mega), Verónica Brañes (DDRío)
Dirección: Víctor Huerta, Nicolás Alemparte, María Belen Arenas
Guión: Sergio Díaz, Marcelo Castañón, Valentina Pollarolo, Fernanda Vivado
Elenco: María Gracia Omegna, Nicolás Oyarzún, Josefina Montané, Pedro Campos, Elisa Zulueta, Jorge Arecheta
Fecha de exhibición (en 2021): 23/11 al 30/12

4. *Mea Culpa El Regreso*
Producción: Patricia Godoy y Jackeline Gaete (Dupla), Joana Otondo, y Paula Ovalle (TVN)
Dirección: Carlos Pinto, Sebastián Araya
Guión: Carlos Pinto
Elenco: Juan Cano, Regildo Castro, Lucas Mosquera, Natalia Reddersen, María

Teresa Carreño, Claudio Riveros. Víctor Hugo Ojeda, José Miguel Calle, Ursula Achtenberg, Rodrigo Peralta (Varía según episodio)
Fecha de exhibición (en 2021): 21/10 al 14/12

5. ***Verdades Ocultas***
Producción: Chilefilms (Chile)
Dirección: Felipe Arratia, Manuel Buch,Pablo Aedo, Víctor Huerta, Claudio López de Lérida
Guión: Carlos Oporto, Sebastián Arrau, Fernando Delgado, Marianela Fuenzalida, Felipe Montero
Elenco: Camila Hirane, Carmen Zabala, Matías Oviedo, Cristián Arriagada, Javiera Díaz de Valdés
Fecha de exhibición (en 2021): 01/01 al 31/12

6. ***Demente***
Producción: Quena Rencoret (Mega), Patricio López (Mega), Pablo Díaz (DDRío), Verónica Brañes (DDRío)
Dirección: Patricio González, María Belén Arenas
Guión: Pablo Illanes, Josefina Fernández, Mauricio López, Simón Soto, Fernanda Lema
Elenco: Paz Bascuñán, Benjamín Vicuña, Francisco Pérez-Bannen, Íngrid Cruz, Andrés Velasco, Patricia Rivadeneira, Gonzalo Valenzuela, Alejandra Araya, Paulo Brunetti, Lorena Capetillo
Fecha de exhibición (en 2021): 15/03 al 23/11

7. ***100 Días para Enamorarse***
Producción: Mega + DDRío Estudios (Chile)
Dirección: Enrique Bravo, Ticoy Rodríguez
Guión: Rodrigo Bastidas, Elena Muñoz, Milena Bastidas, Nicolás Mena
Elenco: María Elena Swett, Diego Muñoz, Luz Valdivieso, Marcelo Alonso, Fernando Larrain, Celine Reymond, Sebastián Layseca
Fecha de exhibición (en 2021): Hasta el 14/03

8. ***No nos Quieren Ver***
Producción: Susana Espinoza, Jaime Sepúlveda, Tomás Macan / AltiroSapiens para Mega y HBO Max.
Dirección: Guillermo Helo Juan-Oliver
Guión: Vladimir Rivera, Bárbara Zemelman, Lorenzo Galindo, Dante Valdez
Elenco: Tamara Acosta, Paulina Urrutia, Francisca Lewin

Fecha de exhibición (en 2021): 08/11 al 28/12

9. ***Isabel***
Producción: Tomás Macan, Macarena Silva (Megamedia)
Dirección: Rodrigo Bazaes
Guión: Jonathan Cuchacovich
Elenco: Daniela Ramírez, Néstor Cantillana, Rodolfo Pulgar, Paola Volpato, Rosario Zamora.
Fecha de exhibición (en 2021): 03/06 al 17/06

10. ***Dulce Ambición***
Producción: Rede Globo
Dirección: Luciano Sabino, Amora Mautner
Guión: Márcio Haiduck, Nelson Nadotti, Vinícius Vianna
Elenco: Juliana Paes, Marcos Palmeira, Agatha Moreira, Paolla Oliveira, Nathalia Dill, Sérgio Guizé, Caio Castro
Fecha de exhibición (en 2021): 23/08 al 31/12

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
COLOMBIA

1. ***Pasión de Gavilanes***
Producción: RTI Televisión (Colombia)
Dirección: Rodrigo Triana, Mauricio Cruz
Guión: Iván Martínez
Elenco: Mario Cimarro, Danna García, Paola Rey, Jorge Cao
Fecha de exhibición (en 2021): 11/01 a 02/02

2. ***La Reina del Flow 2***
Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Rodrigo Lalinde, Liliana Bocanegra, Klych **López, Andrés López**
Guión: Claudia Sánchez, Said Chamie
Elenco: Carolina Ramírez, Carlos Torres, Andrés Sandoval
Fecha de exhibición (en 2021): 26/04 a 10/09

3. ***Pedro el Escamoso***
Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Juan Carlos Villamizar
Guión: Luis Felipe Salamanca, Dago García
Elenco: Miguel Varoni, Sandra Reyes, Fernando Solórzano
Fecha de exhibición (en 2021): 11/ 01 a 17/08

4. ***Nuevo Rico, Nuevo Pobre***
Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Andrés Marroquín
Guión: Jörg Hiller; Claudia Sánchez; Rafael Rojas
Elenco: John Alex Toro, Martín Karpan, Carolina Acevedo,
Fecha de exhibición (en 2021): 18/08 a 10/12

5. ***Yo Soy Betty, la Fea***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Mario Ribero
Guión: Fernando Gaitán
Elenco: Ana María Orozco, Jorge Enrique Abello, Natalia Ramírez, Lorna Paz

Fecha de exhibición (en 2021): 11/01 a 05/04

6. ***Enfermeras***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Víctor Cantillo, Luis Carlos Sierra
Guión: Patricia Ramírez, Carolina López, Catalina Palomino
Elenco: Diana Hoyos, Sebastián Carvajal, Nina Caicedo, Julián Trujillo, Viña Machado
Fecha de exhibición (en 2021): 12/01 a 10/12

7. ***P****á* ***Quererte***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Catalina Hernández, Israel Sánchez
Guión: Jorge Elkim Ospina, Juan Carlos Troncoso, Liliana Guzmán
Elenco: Sebastián Martínez, Juliette Pardau, Hanny Vizcaino, Variel Sánchez
Fecha de exhibición (en 2021): 12/01 a 07/05

8. ***El Hijo del Cacique***
Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Andrés Bierman, Rodolfo Hoyos
Guión: Arleth Castillo
Elenco: Milciades Cantillo, Rafael Santos
Fecha de exhibición (en 2021): 13/09 a 10/12

9. ***La Nieta Elegida***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Rodrigo Lalinde, Consuelo González
Guión: Julio Jiménez e Iván Martínez
Elenco: Francisca Estévez, Carlos Torres, Juliette Pardau, Consuelo Luzardo
Fecha de exhibición (en 2021): 27/09 a 10/12

10. ***Café, con Aroma de Mujer***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Mauricio Cruz, Olga Lucía Rodríguez
Guión: Javier Giraldo, Paola Cazares, Cecilia Percy
Elenco: Laura Londoño, William Levy
Fecha de exhibición (en 2021): 10/05 a 24/09

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
ESTADOS UNIDOS

1. *La Desalmada*
Producción: Televisa (México)
Dirección: Salvador García, Fez Noriega
Guion: Alejandro Torres, Guido Jacome, Felipe Forero
Elenco: Livia Brito, Jose Ron, Eduardo Santamarina, Marjorie de Sousa, Marlene Favela
Fecha de exhibición (en 2021): (23/08 a 23/12)

2. *Vencer al Desamor*
Producción: Televisa (México)
Dirección: Benjamín Cann, Fernando Nesme
Guion: Pedro Amando Rodríguez, Claudia Velazco, Humberto Robles, Alejandra Romero
Elenco: Claudia Álvarez, David Zepeda, Daniela Romo, Altair Jarabo, Juan Diego Covarrubias
Fecha de exhibición (en 2021): (01/01 a 30/03)

3. *Si Nos Dejan*
Producción: Televisa, W Studios
Dirección: Luis Manzo, Carlos Cock Marin, Pável Vázquez
Guion: Bernardo Romero, Monica Agudelo, Vicente Albarracin, Carlos Eloy Castro
Elenco: Mayrín Villanueva, Marcus Ornellas, Alexis Ayala, Scarlet Gruber, Isabel Burr
Fecha de exhibición (en 2021): (01/06 a 08/10)

4. *Vencer el Pasado*
Producción: Televisa (México)
Dirección: Benamin Cann, Fernando Nesme
Guion: Pedro Amando Rodriíguez, Alejandra Romero, Humberto Robles, Gerardo Perez, Luis Gamboa
Elenco: Angelique Boyer, Sebastian Rulli, Erika Buenfil, Africa Zavala

Fecha de exhibición (en 2021): (12/10 a 23/12)

5. ***Te Acuerdas de Mi***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Franciso Franco, Ruben Nelhiño Acosta
Guion: Zaria Abreu, Tania Tinajero, Luis Gamboa, Paulina Barros, Pablo Arizmendi, Gabriela Rodríguez
Elenco: Gabriel Soto, Fátima Molina, Guillermo Garcia Cantu, Juan Carlos Barreto
Fecha de exhibición (en 2021): (08/02 a 25/05)

6. ***Imperio de Mentiras***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Walter Doehner, Juan Pablo Blanco
Guion: Eylem Canbolat, Sema Ergenekon
Elenco: Angelique Boyer, Andrés Palacios, Alejandro Camacho
Fecha de exhibición (en 2021): (01/01 a 05/02)

7. ***Dulce Ambición***
Producción: TV Globo (Brasil)
Dirección: Luciano Sabino
Guion: Walcyr Carrasco, Márcio Haiduck, Nelson Nadotti, Vinícius Vianna
Elenco: Juliana Paes, Marcos Palmeira, Agatha Moreira, Reynaldo Gianecchini, Paolla Oliveira
Fecha de exhibición (en 2021): (01/01 a 01/03)

8. ***Diseñando tu Amor***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Juan Carlos Muñoz, Guido Sanchez, José Manuel Fernández
Guion: Guillermo Quezada, José Enrique Jiménez, Oscar Ortiz de Pinedo, Gabriel Rojas Carrillo
Elenco: Gala Montes, Juan Diego Covarrubias, Sergio Goyri, Ana Belena, Osvaldo de León, María Sorté
Fecha de exhibición (en 2021): (26/04 a 19/10)

9. ***La Rosa de Guadalupe***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Jose Ángel García, Marta Luna, Ricardo de la Parra, Eduardo Said, Lorena Maza
Guion: Carlos Mercado Orduña

Elenco: Helena Rojo
Fecha de exhibición (en 2021): (01/01 a 24/12)

10. ¿Qué le Pasa a mi Familia?
Producción: Televisa (México)
Dirección: Azela Robinson, Bonnie Cartas, Aurelio Ávila
Guion: Pablo Ferrer, Santiago Pineda
Elenco: Diana Bracho, César Evola, Julian Gil, Gabriel Platas, Emilio Osorio
Fecha de exhibición (en 2021): (30/08 a 23/12)

Fichas Técnicas de los *Top Ten*

España

1. ***Los hombres de Paco***
Producción: Globomedia (España)
Dirección: Alejandro Bazzano, Sandra Gallego,Víctor García León
Guión: Daniel Écija, Álex Pina, Marc Cistaré, José Javier Reguilón, Abraham Sastre, Tom Fernández
Elenco: Paco Tous, Pepón Nieto, Neus Sanz, Carlos Santos, Amaia Sagasti, Amparo Larrañaga
Fecha de exhibición (en 2021): 10/05 al 9/12

2. ***Cuéntame cómo pasó***
Producción: Grupo Ganga Producciones y RTVE (España)
Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano e Irene Arzuaga
Guión: Sergio Barrejón, Jacobo Delgado, Sonia Sánchez, Laura León Varea
Elenco: Ana Duato, Imanol Arias, María Galiana, Irene Visedo, Pablo Rivero, Paloma Bloyd y Carmen Climent
Fecha de exhibición (en 2021): 14/01 al 27/05

3. ***Amar es para siempre***
Producción: Diagonal TV (España)
Dirección: Eduardo Casanova
Guión: Ángel Agudo, Bárbara Alpuente, Julia Altares, Tirso Conde
Elenco: Manuel Baqueiro, Itziar Miranda, José Antonio Sayagués, Jon Plazaola, Carles Francino y Carlota Baró
Fecha de exhibición (en 2021): 4/01 al 31/12

4. ***La caza. Tramuntana***
Producción: DLO Producciones (España)
Dirección: Álvaro Ron y Salvador García Ruiz
Guión: Luis Moya, Agustín Martínez, Jorge Díaz, Antonio Mercero y Miguel Sáez Carral
Elenco: Megan Montaner, Alain Hernández, Francis Lorenzo, Félix Gómez,
Fecha de exhibición (en 2021): 13/01 al 3/03

5. ***El Pueblo***
Producción: Contubernio (España)

Dirección: Alberto Caballero, Laura Caballero, Roberto Monge
Guión: Daniel Deorador, Araceli Álvarez de Sotomayor y Carla Nigra
Elenco: Ruth Díaz, Carlos Areces, Raúl Fernández, María Hervás, Santi Millán, Ruth Díaz, Daniel Pérez Prada, Íngrid Rubio
Fecha de exhibición (en 2021): 13/09 al 13/09

6. ***Mercado central***
Producción: Diagonal TV (España)
Dirección: Joan Noguera
Guión: Eva Baeza, David Plana, Verónica Viñe y Eulalia Carrillo
Elenco: Lola Marceli, Antonio Garrido, Jesús Olmedo, Marta Poveda, César Sánchez y Miriam Montilla
Fecha de exhibición (en 2021): 04/01 al 22/01

7. ***Hit***
Producción: Grupo Ganga Producciones y RTVE (España)
Dirección: Joaquín Oristrell, Álvaro Fernández Armero y Elena Trapé
Guión: Joaquín Oristrell. Yolanda García Serrano, Pablo Bartolomé y Jacobo Delgado
Elenco: Daniel Grao, Luisa Vides, Olaya Caldera, Rebeca Sala, Marta Larralde y Nourin Batan
Fecha de exhibición (en 2021): 21/10 al 23/12

8. ***Leonardo***
Producción: Rai Fiction, Lux Vide, Sony Pictures Entertainment, Big Light Productions, Alfresco Pictures, France TV y RTVE (Italia, Francia, España, Reino Unido y Estados Unidos)
Dirección: Dan Percival y Alexis Sweet
Guión: Frank Spotnitz y Steve Thompson
Elenco: Aidan Turner, Giancarlo Giannini, Matilda De Angelis, Freddie Highmore y James D'Arcy
Fecha de exhibición (en 2021): 3/06 al 15/07

9. ***Estoy vivo***
Producción: Globomedia (España)
Dirección: Jesús Rodrigo, Miguel Alcantud, Oriol Ferrer y David Molina Encinas,
Guión: Jesús Mesas Silva, Guillem Clua, Jon de la Cuesta y Andrés Marín Soto
Elenco: Javier Gutiérrez, Alejo Sauras, Cristina Plazas, Goizalde Núñez, Lucía Caraballo, Laia Manzanares y Jesús Castejón

Fecha de exhibición (en 2021): 10/03 al 9/06

10. ***Ana Tramel. El juego***
Producción: RTVE, Tornasol Media, DeAPlaneta, Ana Tramel. La serie A.I.E y ZDF Enterprises (España y Alemania)
Dirección: Salvador García Ruiz y Gracia Querejeta
Guión: Roberto Santiago y Ángela Armero
Elenco: Maribel Verdú, Natalia Verbeke, Israel Elejalde, Luis Bermejo, Unax Ugalde y María Zabala
Fecha de exhibición (en 2021): 02/09 al 19/10

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
MÉXICO

1.*La Desalmada*
Producción: Televisa
Dirección: Salvador Gacini
Guion: Julián Aguilar
Isabel de Sara, Janely Lee
Fabiola López Neri
Elenco: Livia Brito, José Ron, Eduardo Santamarina, Marjorie de Souza, Marlene Favela.
Fecha de exhibición (en 2021): 05/07 al 29/10 de Lunes a Viernes.

2. *Vencer el Pasado*
Producción: Televisa
Dirección: Diego Lascuráin
Guion: Humberto Robles, Gerardo Pérez Zermeño, Luis Gamboa, Cecilia Oviedo, Claudia Caro Cabello.
Elenco: Angelique Boyer, Sebastian Rulli, Érika Buenfil, África Zavala, Leticia Perdigón, Manuel "Flaco" Ibáñez, Fernando Valencia, Leonardo Daniel.
Fecha de exhibición (en 2021): 12/07 al 05/11 de Lunes a Viernes

3. ***Mi Fortuna es Amarte***
Producción: Televisa
Dirección: Ernesto Esteva
Guion: Alberto Díaz
Elenco: Susana González, David Zepeda, Sergio Sendel, Chantal Andere.
Fecha de exhibición (en 2021): 08/11 al 13/03 de 2022 de Lunes a Viernes

4. ***Si Nos Dejan***
Producción: Televisa/W Studios
Dirección: Luis Manzo, Carlos Cock
Guion: Vicente Albarracín, Carlos Eloy Castro, Valentina Sequera, Karla Sáinz.
Elenco: Mayrín Villanueva, Marcus Ornelas, Alexis Ayala, Scarlet Gruber, Isabel Burr.
Fecha de exhibición (en 2021): 01/11 al 20/02/22
5. ***Qué le Pasa a Mi Familia***
Producción: Televisa

Dirección: Aurelio Ávila, Azela Robinson
Guion Jaime Sierra, Hugo Moreno, Martha Jurado.
Elenco: Diana Bracho, César Évora, Gabriela Platas, Julián Gil, Emilio Osorio.
Fecha de exhibición (en 2021): 22/02 al 11/07

6. ***La Rosa de Guadalupe***
Producción: Televisa
Dirección: Ricardo de la Parra, Eduarzo Said, Lorena Maza, José Ángel García +
Guion: Carlos Mercado
Elenco: Diversos actores del CEA.
Fecha de exhibición (en 2021): 01/01 al 31/12.

7. *Como Dice el Dicho*
Producción: Televisa
Dirección: Emmanuel Duprez
Guion Vittoria Zarattini, José Antonio Olvera.
Elenco: Sergio Corona, Brisa Carrillo, Benny Emmanuel y Fernanda Sasse
Fecha de exhibición (en 2021): 01/01 a 31/12

8. ***Te Acuerdas de M***í
Producción: Televisa
Dirección: Francisco Franco, Rubén Nelhiño
Guion: Paulina Barros, Pablo Aramendi, Gabriela Rodríguez, Larissa Andrade, Fernando Ábrego.
Elenco: Gabriel Soto, Fátima Molina, Guillermo García Cantú, Marisol del Olmo.
Fecha de exhibición (en 2021): 18/01 a 03/05.

9. ***S.O.S. Me Estoy Enamorando***
Producción: Televisa
Dirección: Juan Pablo Blanco
Guion: Carmen Sepúlveda, Luis Reynoso, María de Jesús Íñiguez.
Elenco: Irán Castillo, Daniel Arenas, César Évora, Nuria Bages, Marcelo Córdoba, Ana Patricia Rojo, Yolanda Ventura.
Fecha de exhibición (en 2021): 06/09 al 16/01/22

10. ***Diseñando tu Amor***
Producción: Televisa
Dirección: Juan Carlos Muñoz

Guion: Gabriel Rojas, Romy Díaz, Ricardo Tejeda, Claudia Vázquez, Miguel Cane, Ana Granados.
Elenco: Gala Montes, Juan Diego Covarrubias, Sergio Goyri, Ana Belena, Osvaldo de León, María Sorté.
Fecha de exhibición (en 2021): 26/04 al 08/10

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
PERÚ

1. ***Luz de Luna***
Producción: Del Barrio Producciones (Perú)
Dirección: Michelle Alexander
Guion: Yashim Bahamonde
Elenco: André Silva, Vanessa Silva, Naima Luna, Nicolás Galindo
Fecha de exhibición (en 2021): 12/07 al 31/12

2. ***Princesas***
Producción: ProTV Producciones (Perú)
Dirección: Luis Barrios
Guion: Augusto Cabada
Elenco: Fiorella Pennano, Tatiana Calmell, Priscila Espinoza, Flavia Laos
Fecha de exhibición (en 2021): 04/01 al 26/02

3. ***De Vuelta al Barrio***
Producción: América Televisión (Perú)
Dirección: Jorge Tapia, Toño Vega
Guion: Efraín Aguilar, Gigio Aranda
Elenco: Mónica Sánchez, Paul Martin, Adolfo Chuiman, Ivonne Frayssinet, Melania Urbina, Lucho Cáceres, Diego Bertie, Ana María Jordán, Tatiana Astengo
Fecha de exhibición (en 2021): 04/01 al 17/12

4. ***Dos Hermanas***
Producción: Del Barrio Producciones (Perú)
Dirección: Francisco Álvarez, Aldo Salvini, Sandro Méndez
Guion: Rita Solf, Abel Enríquez, Tito Céliz
Elenco: Melissa Paredes, Mayela Lloclla, Sebastián Monteghirfo, Yaco Eskenazi, Julián Legaspi
Fecha de exhibición (en 2021): 01/03 al 09/07

5. ***Junta de Vecinos***
Producción: ProTV Producciones (Perú)
Dirección: Miguel Zuloaga y Mariana Ramírez del Villar

Guion: Mariana Silva, Jesús Álvarez Betancourt, José Luis Varela, Ítalo Cordano
Elenco: Cynthia Klitbo, Bárbara Torres, Miguel Iza, Sergio Galliani, Nacho Di Marco, Priscila Espinoza, Karina Jordán, Bernando Scerpella, Ximena Palomino
Fecha de exhibición (en 2021): 13/12 al 31/12

6. ***Los Otros Libertadores***
Producción: Ningún Creativo, Pelícano Films y Latina Televisión (Perú)
Dirección: Agustín Restrepo
Guion: Diego de León
Elenco: Cristhian Esquivel, Giovanni Arce, José Luis Ruiz, Magaly Solier, Pietro Sibille, Francesca Vargas
Fecha de exhibición (en 2021): 26/09 al 14/11

7. ***Llauca***
Producción: GV Producciones, Espíritu (Perú)
Dirección: Jorge Carmona, Rodrigo Moreno
Guion: Carlos Galiano y Rasec Barragán, Julio Larrabure
Elenco: Miluska Eskenazi, Diego Sakuray, Alejandro Vargas, Pietro Sibille, Miguel Iza, Ernesto Pimentel, Billy Bell Taylor, Norka Ramírez, Carolina Cano
Fecha de exhibición (en 2021): 18/10 al 05/11

8. ***Yo Perdí el Corazón***
Producción: Tercer Ojo Producciones (Perú)
Dirección: Enrique Chimoy Sierra
Guion: Enrique Chimoy Sierra, Alfredo Ortiz de Zevallos, Pamela Limo, Marcela Hinostroza
Elenco: Karely Maza, Adriana Quevedo, Ingrid Altamirano, Tatiana Espinoza, Fernando Pasco, Ricardo Cabrera, Milagros López Arias, Francisco Bazán
Fecha de exhibición (en 2021): 04/01

Fichas Técnicas do *Top Ten* Portugal 2021

1. ***Amor, Amor***
Produção: SP Televisão (Portugal)
Direção: Jorge Cardoso
Guião: Ana Casaca
Elenco: Ricardo Pereira, Joana Santos, Paulo Rocha, Maria João Bastos, Filipa Nascimento, Ivo Lucas
Data de exibição (em 2021): 4/1 a 31/12

2. ***Terra Brava***
Produção: SP Televisão (Portugal)
Direção: Jorge Queiroga
Guião: Inês Gomes
Elenco: Mariana Monteiro, João Catarré, Maria João Luís, Renato Godinho, João Jesus, Fernando Luís
Data de exibição (em 2021): 3/1 a 7/3

3. ***Bem me Quer***
Produção: Plural Entertainment (Portugal)
Direção: Manuel Amaro da Costa
Guião: Maria João Mira
Elenco: Kelly Bailey, José Condessa, Bárbara Branco, Pêpê Rapazote, São José Correia, Joaquim Horta
Data de exibição (em 2021): 3/1 a 12/11

4. ***Amor, Amor – Vol. 2***
Produção: SP Televisão (Portugal)
Direção: Jorge Cardoso
Guião: Ana Casaca
Elenco: Ricardo Pereira, Joana Santos, Filipa Nascimento, Ivo Cruz, Joana Aguiar, Luísa Cruz
Data de exibição (em 2021): 4/10 a 31/12
5. ***A Serra***
Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Jorge Queiroga
Guião: Inês Gomes
Elenco: Júlia Palha, José Mata, Sofia Alves, Carolina Carvalho, João Jesus, Vítor Silva Costa
Data de exibição (em 2021): 22/2 a 31/12

6. ***Festa é Festa***
Produção: Plural Entertainment (Portugal)
Direção: Ana Antunes
Guião: Roberto Pereira
Elenco: Maria do Céu Guerra, Pedro Teixeira, Ana Guiomar, Pedro Alves, Beatriz Barosa
Data de exibição (em 2021): 26/4 a 31/12

7. ***Nazaré***
Produção: SP Televisão (Portugal)
Direção: Jorge Cardoso
Realização:
Guião: Sandra Santos
Elenco: Carolina Loureiro, José Mata, Afonso Pimentel, Albano Jerónimo, Sandra Barata Belo, Inês Castel-Branco
Data de exibição (em 2021): 3/1 a 8/1

8. ***Patrões Fora***
Produção: Coral Europa (Portugal)
Direção: Carlos Dante
Guião: Vera Sacramento, Roberto Pereira, Sérgio Henrique
Elenco: João Baião, Maria João Abreu, José Raposo, Natalina José, Noémia Costa, Carlos Areia, Tiago Aldeia, Sofia Arruda
Data de exibição (em 2021): 3/1 a 31/12

9. ***Amar Demais***
Produção: Plural Entertainment (Portugal)
Direção: António Borges Correia
Guião: Maria João Costa
Elenco: Graciano Dias, Ana Varela, Fernanda Serrano, Sérgio Praia, Sofia Ribeiro, Joaquim Nicolau
Data de exibição (em 2021): 3/1 a 24/9
10. ***Pecado***
Produção: Maria & Mayer e Plural Entertainment (Portugal)

Direção: António Borges Correia
Guião: Maria João Costa
Elenco: Daniela Melchior, Pedro Lamares, Lourenço Ortigão, Dalila Carmo, Diogo Infante, Fernando Luís
Data de exibição (em 2021): 25/9 a 30/10

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
URUGUAY

1. ***Dulce Ambición***
Producción: Globo (Brasil)
Dirección: Luciano Sabino
Guión: Márcio Haiduck, Nelson Nadotti, Vinícius Vianna
Elenco: Juliana Paes, Marcos Palmeira, Agatha Moreira, Reynaldo Gianecchini, Paola Oliveira, Nathalia Dill
Fecha de exhibición (en 2021): 03/03 al 23/09

2. ***Isla de Hierro***
Producción: Globo (Brasil)
Dirección: Alfonso Poyart
Guión: Adriana Lunardi, Max Mallmann
Elenco: María Casadevall, Caua Reymond, Herbert Richards Jr, Taumaturgo Ferreira, Klebber Toledo, Sophie Charlotte
Fecha de exhibición (en 2021): 04/01 al 09/02

3. ***Corazón de Madre***
Producción: Globo (Brasil)
Dirección: José Luiz Villamarím
Guión: Mariana Mesquita, Roberto Vitorino, Walter Daguerre
Elenco: Regina Casé, Adriana Esteves, Taís Araújo, Isis Valverde, Humberto Carrau, Chay Suede
Fecha de exhibición (en 2021): 20/09 al 31/12

4. ***Suerte de Vivir***
Producción: Globo (Brasil)
Dirección: Luis Henrique Rios
Guión: Charles Peixoto, Claudia Sardinha, Fabrício Santiago
Elenco: Grazi Massafera, Antonio Fagundes, Rómulo Estrela, David Jr, Ingrid Guimaraes, Fabiula Nascimiento
Fecha de exhibición (en 2021): 01/01 al 23/03

5. ***Rubí***
Producción: W Estudios, Televisa (México)
Dirección: Benjamín Cann, Eric Morales
Guión: Ximena Suárez, Virginia Quintana
Elenco: Bárbara Mori, Eduardo Santamarina, Jacqueline Bracamontes, Sebastián Rulli, Ana Martín, Yadhira Carrillo
Fecha de exhibición (en 2021): 10/02 al 25/03

6. ***Temporario***
Producción: El Galpón, La Vorágine Films (Uruguay)
Dirección: Guillermo Casanova
Guión: Gabriel Calderón, Pablo Stoll, Laura Santullo, Rodolfo Santullo
Elenco: Marcos Zarzaj, Solange Tanreiro, Guadalupe Pimienta, Camila Durán, Héctor Guido
Fecha de exhibición (en 2021): 15/10 al 03/12

7. ***Acoso***
Producción: Globo (Brasil)
Dirección: Amora Mautner
Guión: María Camargo
Elenco: Antonio Calloni, Adriana Esteves, Paolla Oliveira, Mariana Lima, Jéssica Ellen, Hermila Guedes
Fecha de exhibición (en 2021): 05/04 al 20/04

8. ***El Cazador***
Producción: Globo (Brasil)
Dirección: José Alvarenga Jr., Heitor Dhalia
Guión: Fernando Bonassi, Martzal Aquino
Elenco: Caua Reymond, Cléo Pires, Nanda Costa, Aílton Graza, Alejandro Claveaux, Jackson Antunes
Fecha de exhibición (en 2021): 21/04 al 06/05

9. ***Jesús***
Producción: Record TV (Brasil)
Dirección: Edgard Miranda
Guión: Joaquim de Asis, Larissa de Oliveira

Elenco: Dudu Azevedo, Dayanne Mezquita, Mayana Moura, Vanessa Gervelli, Marcos Winter, Guilherme Winter, Petronio Gontijo

Fecha de exhibición (en 2021): 04/01 al 22/10

10. ***La Usurpadora***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Beatriz Sheridan
Guión: Carlos Romero, Dolores Ortega,
Elenco: Gabriela Spanic, Fernando Colunga, Libertad Lamarque, Shantal Andere, Marcelo Buquet, Dominika Paleta
Fecha de exhibición (en 2021): 13/12 al 30/12

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
Venezuela

1. *Carrusel*
Producción: SBT
Dirección: Del Rangel, Reynaldo Boury
Guion : Íris Abravanel
Elenco: Rosanne Mulholland, Maisa Silva, Larissa Manoela, Jean Paulo Campos, Guilherme Seta, Nicholas Torres, Thomaz Costa, Ana Zimerman,
Lucas Santos, Gustavo Daneluz
Fecha de exhibición: 25/10/2021 - presente

2. *Tu Voz Estéreo*
Producción: Caracol Televisión
Dirección: Alfonso Peña
Guion : Ricardo Saldarriaga y Julio Castañeda
Elenco: Catalina Aristizábal, Juan Pablo Espinosa, María José Martínez, Ítalo Londeros, Alejandro Estrada, Pedro Falla, Michelle Rouillard, Alejandra Buitrago, Lucas Buelvas, y Tania Valencia
Fecha de exhibición: 06/05/2021 – 27/12/2021

3. *Nuevo Rico Nuevo Pobre*
Producción: Caracol Televisión
Dirección: Andrés Marroquín
Guion : Jörg Hiller, Claudia Sánchez y
Rafael Rojas.
Elenco: Martín Karpan, Carolina Acevedo, John Alex Toro, María Cecilia Botero, Andrés Toro, Andrea Nocetti, Diana Neira, Hugo Gómez, Rosemary Bohórquez y Saín Castro.
Fecha de exhibición: 27/07/2021 - presente

4. *Ka Ina*
Producción: Venevisión
Dirección: Manuel De Pedro, Carlos Izquierdo
Guion : César Miguel Rondón
Elenco: Jean Carlo Simancas, Viviana Gibelli, Hilda Abrahamz.
Fecha de exhibición: 20/01/2021-20/09/2021

5. ***De Sol a Sol***
Producción: Venevisión
Dirección: Gustavo González
Guion: Vladimir Pérez
Elenco: Roxana Chacón, Servando Primera, Yorgelis Delgado, Florentino Primera
Fecha de exhibición: 02/10/2021-30/10/2021

6. ***Pantanal***
Producción: Rede TV
Dirección: Jayme Monjardim, Carlos Magalhães, Marcelo de Barreto y Roberto Naar.
Guion : Benedito Ruy Barbosa
Elenco: Cláudio Marzo, Cristiana Oliveira, Marcos Winter, Jussara Freire, Marcos Palmeira, Paulo Gorgulho, Rômulo Arantes y Cássia Kis.
Fecha de exhibición: 09/08/2021-presente

7. ***Vecinos***
Producción: Caracol Televisión
Dirección: German Porras
Guion : Ana Fernanda Martínez, Carlos Fernández de Soto, Andrea López Jaramillo y Fernando Pérez
Elenco: Róbinson Díaz, Flora Martínez, Luis Mesa, Sara Corrales, Fernando Solórzano, Alexandra Restrepo, María Margarita Giraldo y Alberto Saavedra
Fecha de exhibición: 19/10/2020-26/07/2021

8. ***La Reina del Flow***
Producción: Teleset y Sony Pictures Television
Dirección: Rodrigo Lalinde, Liliana Bocanegra, Klych López y Andrés López.
Guion : Said Chamie y Claudia Sánchez
Elenco: Carolina Ramírez, Carlos Torres, Andrés Sandoval
Fecha de exhibición: 04/10/2021-presente

9. ***Jugando a Ganar***
Producción: Venevisión
Dirección: Julio Iglesias
Guion : Carolina Mata
Elenco: Maria Alejandra Colón, Zandra D'Abreu, Juan Carlos Garcia, Mauricio González, Estefania Lopez, Jesus Alberto Ochoa, Julio Pereira, Eliseo Perera, Jimmy

Quijano, Tyanny Santos y José Torres.
Fecha de exhibición: 29/05/2021-24/07/2021

10. ***Natalia del Mar***
Producción: Venevisión
Dirección: Carlos Izquierdo
Guion : Alberto Gómez y Omaira Rivero
Elenco: Sabrina Salvador, Manuel Sosa, Adrián Delgado, Juliet Lima, Fedra López, Víctor Cámara, Eduardo Serrano, Dora Mazzone y Rosalinda Serfaty.
Fecha de exhibición: 27/09/2020-19/06/2021

OBITEL 2022

Las nuevas opciones ofrecidas por el ecosistema digital, en la producción, distribución, y exhibición de la ficción televisiva, han desencadenado nuevas modalidades de acceso y consumo de la ficción de televisión. Es así que el surgimiento exitoso de los sistemas de SVOD, están teniendo un impacto importante en los formatos de ficción televisiva y sus estrategias narrativas, que se dejan ver tanto en la televisión abierta, en la televisión cable o la propia oferta de estas plataformas digitales. La serialidad ha constituido un componente central de la lógica televisiva desde sus orígenes y, en una ecología televisiva cada vez más competitiva, esta dimensión se ve desafiada.

El anuario Obitel 2022 se ha ocupado especialmente de estudiar las transformaciones de la serialidad en la ficción televisiva en un intento de identificar continuidades y rupturas. A partir de algunos lineamientos conceptuales y criterios de observación comunes cada país se ha ocupado de estudiar el tema en sus producciones.

El protocolo unificado se mantiene y se centra en el monitoreo de la ficción seriada transmitida principalmente por la televisión abierta. Sin embargo, los cambios y avances tecnológicos de los últimos años, en lo que respecta a nuevas formas de distribución, ha hecho que se integre al monitoreo la ficción exhibida en VoD, así como un seguimiento sucinto de las cadenas de televisión de pago y el comportamiento de las audiencias en los entornos digitales. Con esto, cada año se amplía al campo de acción sin perder de vista el objetivo principal: la observación de algunas variables en el proceso de producción, circulación y consumo de los contenidos de ficción seriada en Iberoamérica.

9 789561 429871

EDICIONES UC

OBITEL
Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva