OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2023

As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Ibero-América

Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

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

Edición: **Rosario Sánchez Vilela y Mónica S. Kirchheimer**

EDICIONES UC

Coordenação geral: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Juan Piñón, Catarina Duff Burnay.
Coordenação desta edição: Rosario Sánchez Vilela y Mónica S. Kirchheimer
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: As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Iberoamérica
Edición bilingüe: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

ISBN: 978-956-14-3138-6
DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s

Edição digital disponível em 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: As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Iberoamérica Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Duff Burnay, Catarina. IV. Piñón, Juan.

Derechos reservados

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

Agosto 2023

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2023

AS PRODUTORAS INDEPENDENTES E A INTERNACIONALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DA FICÇÃO TELEVISIVA NA IBERO-AMERICA.

LAS PRODUCTORAS INDEPENDIENTES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN TELEVISIVA EN IBEROAMÉRICA

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

Edición: Rosario Sánchez Vilela y Mónica S. Kirchheimer

Capítulo comparativo: Pablo Julio Pohlhammer y Catarina Duff Burnay

Coordinadores nacionales:

Fernando Aranguren Díaz, Borys Bustamante Bohórquez, Zicri Colmenares, Catarina Duff Burnay, Gabriela Gómez Rodríguez, David González, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica S. Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Kruzkaya Ordóñez, Juan Piñón, Ezequiel Rivero, Rosario Sánchez Vilela, Luisa Torrealba, Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 11
EQUIPES NACIONAIS OBITEL 14
NOTA METODOLÓGICA 16
ESTRUTURA DO ANUÁRIO 18

PRIMERA PARTE
LA FICCIÓN IBEROAMERICANA DURANTE 2022

CAPÍTULO COMPARATIVO:
El desplazamiento hacia las plataformas y las productoras audiovisuales independientes 21
Autores: Pablo Julio Pohlhammer, Catarina Duff Burnay

1. Países Obitel y la televisión abierta 21
2. Ficción televisiva en los países Obitel 26
3. Monitoreo VoD 31
4. Ficción, interactividad y participación del público 33
5. Lo más destacado del año 36
6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 38

SEGUNDA PARTE
LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2022

1. ARGENTINA: De la pantalla chica a las plataformas. El renacimiento de la ficción televisiva. 45
Autores: Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2022 45
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2022 54

3. Monitoreo VoD 2022 62
4. Interactividad y participación de las audiencias 66
5. Lo más destacado del año 67
6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción 68

2. BRASIL: A complexidade da ficção televisiva brasileira entre o nacional e internacional 75
Autores: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Maria Amélia Paiva Abrão
Equipe: João Alfredo Alineri Ramos, Marcel Antonio Verrumo, Renata Pinheiro Loyola, Talitta Oliveira Cancio dos Santos, Gabriela Andrietta, Felipe Gabriel da Silva, Paulo Ignácio Barreto de Lima, Renan dos Santos Dias.

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2022 76
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2022 83
3. Monitoramento VoD em 2022 89
4. Interatividade e participação das audiências 94
5. O mais destacado do ano 2022 95
6. Tema do ano: As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Ibero-América. 98

3. CHILE: La supervivencia de la ficción televisiva de la mano de las productoras 103
Autores: Pablo Julio Pohlhammer, Alejandro Bruna Silva, Daniela Grassau, Francisco J. Fernández Medina
Equipo: Ángela Godoy

1. El contexto audiovisual de Chile en 2022 104
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2022 109
3. Monitoreo VoD 2022 116
4. Interactividad y participación de las audiencias 120
5. Lo más destacado del año 122

6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 123

4. COLOMBIA: La producción independiente y la internacionalización, entre el éxito y la experimentación 129
Autores: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz, Hernán Javier Riveros Solórzano.
Equipo: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Eliana Yiseth Sandoval Mora, Gloria Yuliana Sepúlveda, Óscar Camilo Rodríguez Alarcón, Juan Sebastián Castañeda y Zharick Fernández Ocampo

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2022 130
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta 137
3. Monitoreo VoD 2022 142
4. Interactividad y participación de las audiencias en entornos digitales. 145
5. Lo más destacado del año 147
6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 148

5. ECUADOR: Una aproximación a la producción independiente e internacionalización de la producción de ficción televisiva 155
Autores: Kruzkaya Ordóñez; Abel Suing; Carlos Ortiz; Patricio Barrazueta y Pamela Cruz Páez
Equipo: Verónica González Rentería, Lilia Carpio, Santiago Estrella.

1. El contexto audiovisual de Ecuador en 2022 156
2. Tema del año: Producción independiente 164

6. ESPAÑA: Equilibrio de fuerzas en un sistema que se decanta cada vez más hacia el streaming
Autoras: Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Sara Narvaiza
Equipo: Rosa Ferrer, Berta Trullàs, Raquel Crisóstomo,

Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Maria Porta, Suzamara Bastos, Tomas Cajueiro, Sabine Fakih

1. El contexto audiovisual de España en 2022 173
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta 180
3. Monitoreo VoD 2022 187
4. Interactividad y participación de las audiencias 192
5. Lo más destacado del año 193
6. Tema del año. Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 195

7. ESTADOS UNIDOS: Svod, diversificación en la producción, concentración en la popiedad 201
Autor: Juan Piñón

1. El contexto audiovisual de Estados Unidos hispano en 2022 201
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e Iberoamericana en la TV abierta 3. Monitoreo VoD 2022 205
4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias 214
5. Lo más destacado del año 219
6. El tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 222

8. MÉXICO: Televisa-Univision y la internacionalización de la producción de ficción televisiva; entre gigantes y agencias independientes 229
Autores: Gabriela Gómez Rodríguez, David González Hernández

1. El contexto audiovisual de México en 2022 230
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta 235
3. Monitoreo VoD 2022 241
4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias 246

5. Lo más destacado del año 2022 251
6 Tema del año: Las productoras independientes en México y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 253

9. PORTUGAL: A nova babel: a corporação como modelo de internacionalização 255
Autores: Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho.
1. Contexto Audiovisual de Portugal em 2022 260
2. Análise do Ano: a Ficção de Estreia Nacional e Iberoamericana 266
3. Monitoramento VoD em 2022 274
4. Ficção, Interatividade e Participação das audiências 276
5. O mais destacado do ano 280
6. Tema do ano: As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Ibero-América. 281

10. URUGUAY: Tres dimensiones de la internacionalización televisiva 285
Autora: Rosario Sánchez Vilela, Tania González

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2022 286
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2022 293
3. Monitoreo VoD 2022 298
4. Interactividad y participación de las audiencias 299
5. Lo más destacado del año 302
6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 302

11. VENEZUELA: Producción extranjera, independiente y retransmisiones en las pantallas 309
Autores: Luisa Torrealba, Zicri Colmenares, Morella Alvarado, Pedro De Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García Aranguren, Martin Hahn.

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2022 309
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta 315
3. Monitoreo VoD 2022 320
4. Interactividad y participación de las audiencias 323
5. Lo más destacado del año 325
6. Tema del año : Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica 327

TERCERA PARTE

Apéndice:
Fichas Técnicas de los *Top Ten* Países Obitel 2022 337

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 2023 é publicado o 17. º 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 três idiomas: português, espanhol e inglês.

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
16. Anuário Obitel 2022: Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de Streaming

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 18 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 18 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, 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 S. Kirchheimer (Universidad Nacional de las Artes, UNA) y Ezequiel Rivero (Universidad Nacional de Quilmes, CONICET).

Brasil
(Universidade de São Paulo)
Coordinadora nacional: Maria Immacolata Vassallo de Lopes.
Vicecoordinadora nacional: Maria Amélia Paiva Abrão.
Investigadores asociados: João Alfredo Alineri Ramos, Marcel Antonio Verrumo, Renata Pinheiro Loyola, Talitta Oliveira Cancio dos Santos
Equipo de investigación: Felipe Gabriel da Silva, Paulo Ignácio Barreto de Lima, Renan dos Santos Dias, Gabriela Andrietta.

Chile
(Pontificia Universidad Católica de Chile)
Coordinador nacional: Pablo Julio Pohlhammer.
Vicecoordinador: Francisco Fernández Medina.
Investigadores asociados: Alejandro Bruna Silva, Daniela Grassau.
.Equipo de investigación: Angela Godoy.

Colombia
(Universidad Distrital Francisco José de Caldas).
Coordinadores nacionales: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz.
Vicecoordinador: Hernán Javier Riveros Solórzano.
Equipo de investigación: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Eliana Yiseth Sandoval Mora, Gloria Yuliana Sepúlveda, Óscar Camilo Rodríguez Alarcón, Juan Sebastián Castañeda y Zharick Fernández Ocampo.

Ecuador
(Universidad Técnica Particular de Loja)
Coordinadora nacional: Kruzkaya Ordóñez.
Vicecoordinador: Carlos Ortiz León.

Equipo de investigación: Abel Suing, Patricio Barrazueta, Verónica González, Lilia Carpio, Santiago Estrella.
Investigadora asociada: Pamela Cruz Páez.

España
Coordinadora: Charo Lacalle (Universitat Autònoma de Barcelona).
Investigadoras asociadas: Beatriz Gómez (Universitat de Lleida), Mariluz Sánchez (Universitat Autònoma de Barcelona), Sara Narvaiza (Universitat Autònoma de Barcelona).
Equipo de investigación: Rosa Ferrer, Berta Trullàs, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Maria Porta, Suzamara Bastos, Tomas Cajueiro, Sabine Fakih.

Estados Unidos
(New York University)
Coordinador nacional: Juan Piñón.

México
Coordinadores nacionales: Gabriela Gómez Rodríguez (Universidad de Guadalajara). David González Hernández (Iteso).

Portugal
(Universidade Católica Portuguesa)
Coordinadora nacional: Catarina Duff Burnay.
Vicecoordinador: Pedro Lopes.
Investigadores asociados: Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho.

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

Venezuela
Coordinadoras nacionales: Luisa Torrealba (Universidad Central de Venezuela) y Zicri Colmenares (Universidad Autónoma de Baja California).
Equipo de investigación: Morella Alvarado, Pedro De Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García Aranguren, Martin Hahn.

NOTA METODOLÓGICA

O Observatório Ibero-americano Da Ficção Televisiva 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 2023 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 "As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na América Latina"

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

Os dados quantitativos foram fornecidos pelos institutos de medição nos diferentes países: Kantar Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, 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 "As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na América Latina"

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 IBEROAMERICANA DURANTE 2022

CAPÍTULO COMPARATIVO: EL DESPLAZAMIENTO HACIA LAS PLATAFORMAS Y LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES INDEPENDIENTES

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.cc

Autores:
Pablo Julio Pohlhammer (https://orcid.org/0000-0003-1387-4463)
Catarina Duff Burnay (https://orcid.org/0000-0001-7730-1707)

Este primer capítulo del anuario 2023 del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) busca ser una síntesis y mirada transversal sobre los contenidos de los 11 capítulos nacionales que lo componen, pero en ningún caso sustituir su lectura. Sólo a través de ellos es posible apreciar las particularidades del fenómeno de la ficción televisiva en cada país. Sin embargo, hay dimensiones del fenómeno que sólo se hacen visibles al ver el conjunto.

Cada capítulo nacional sigue una misma estructura: una mirada general sobre el panorama audiovisual; un levantamiento de la oferta de ficción televisiva de origen iberoamericano emitida en 2022; un panorama del estado del *Video on Demand* en el país y la creación de ficción seriada para plataformas; una exploración sobre formas de interactividad y apropiación digital de los contenidos por parte de las audiencias; uno o más temas que cada país elige destacar; y un tema a desarrollar transversalmente por todos los países. El tema elegido para este año fue: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica.

Las tres primeras secciones de los capítulos nacionales tienen un carácter más cuantitativo, lo que permite trabajar sus resultados de un modo agregado y también comparativo, buscando relevar aspectos que no son evidentes al leer un capítulo individual. Las temáticas de las otras tres secciones son más cualitativas y flexibles en el modo de abordarlas en cada capítulo nacional, por lo que este capítulo comparativo busca identificar aquellos elementos comunes y destacar, a título ejemplar, algunos elementos que muestren la singularidad de los hallazgos en cada uno de los países.

1. Países Obitel y la televisión abierta

En el ámbito Obitel, se observan sistemas televisivos de características diversas. Se diferencian en la cantidad de señales, el nivel de la participación del estado en su propiedad, el grado de avance en implementación de la televisión digital terrestre, su fragmentación entre las unidades políticas en que se organizan los territorios o la relevancia de los otros actores, distintos a la televisión abierta, entre otras muchas

diferencias. La definición básica de Obitel es estudiar la ficción televisiva de las señales de televisión abierta de alcance nacional. Pero dar cuenta de realidades distintas exige adaptar las definiciones para preservar su sentido. Este es el caso de Estados Unidos, donde no se monitorea toda la televisión abierta, sino sólo aquella dirigida específicamente a la población de origen latinoamericano y, en consecuencia, la referencia que se hace del país es a los Estados Unidos Hispanos. También es el caso de España, en que el volumen de producción de alto estándar de las autonomías territoriales es comparable con el de las cadenas de alcance nacional, y prescindir de ellas subestimaría en mucho el nivel de producción de ficción de España, por lo que también se las incluye en los recuentos de la sección 2 de este capítulo.

Para la tabla 1 se toma la información de las tablas 1 y gráficos 1 de cada capítulo nacional. En la mayoría de los países, la televisión digital terrestre ya está en operación, por lo que es necesario precisar que lo que se muestra, en esos casos, son las primeras señales de cada una, que tienden a ser las generalistas y donde se aloja la ficción televisiva. Aquí también hay una excepción. En el caso de España, La 2 es en rigor la segunda señal de La 1. Sin embargo, se trata una estación con identidad propia y de existencia muy anterior a la implementación de la televisión digital terrestre, por lo que es tratada como si fuera una primera señal. Con estas definiciones, la tabla 1 muestra la cantidad de señales privadas y públicas de alcance nacional disponibles en cada país, indicando la participación de audiencia de las señales públicas entre las mostradas en la tabla.

Entre los países en que la información está disponible, la primera distinción es la relevancia de lo público en términos de niveles de audiencia. Así, en algunos países como Argentina, Brasil o Uruguay, las señales públicas tienen un peso marginal.

En el caso de los Estados Unidos Hispanos, Chile, España y Portugal, donde TVN, La1 y RTP1, respectivamente, son actores competitivos frente a la televisión privada.

Tabla 1. Cadenas de televisión abierta de alcance nacional en los países Obitel en 2022

País	Privadas	Públicas	Participación de audiencia de los canales públicos entre las señales de TV abierta de alcance nacional (%)
Argentina	6	2	5%
Brasil	5	2	2%
Chile	6	1	18%
Colombia	3	2	9%
Ecuador	7	3	s/d
España	4	2	24%
EE.UU. Hispanos	5	0	0%
México	9	4	s/d
Portugal	2	5	27%
Uruguay	3	2	4%
Venezuela	9	13	s/d

Fuente: Obitel

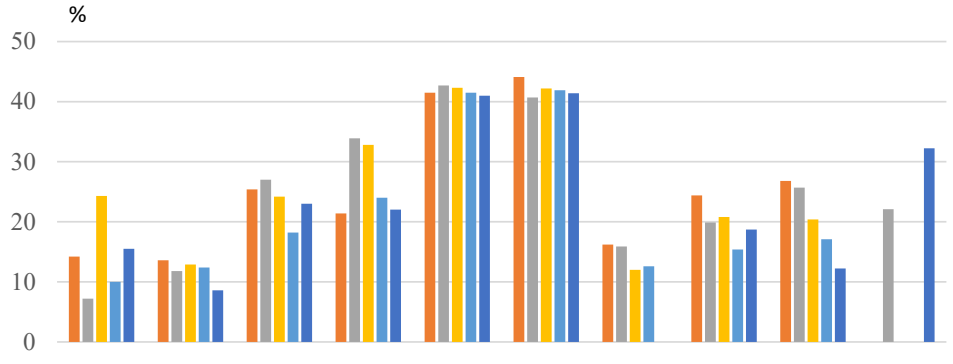
Aunque la tabla 1 resume los aspectos mencionados, resulta insuficiente para apreciar las diferencias de los sistemas televisivos entre los países. Esos elementos de contexto ayudan a comprender los distintos sistemas En un extremo están países como Uruguay o Chile, con sistemas relativamente simples. Los canales referidos en la tabla cubren el territorio nacional y el peso de la televisión local, cuando existe, es menor. En el otro extremo está Estados Unidos, donde la televisión hispana es una pieza más dentro de un cuadro dominado por lo angloparlante, y donde también concurren televisiones locales, con públicos que también son público de ese sistema mayor. En todos los casos, la televisión abierta convive ya no sólo con la televisión de pago, en general declinante, sino con una robusta oferta de servicios de *streaming* que tienen su mayor fortaleza en la ficción

La oferta de ficción es un género importante en todos los países, pero es sólo uno dentro del conjunto de géneros que ofrece la televisión abierta. La importancia de la información también es transversal, aunque en Venezuela ocupa un 50% del tiempo de pantalla. La entretención, no siempre con el mismo nombre, ocupa un tiempo muy significativo en Argentina, Chile, España, Estados Unidos Hispanos, Portugal y Uruguay, mientras que en Brasil, lo religioso alcanza el segundo lugar en tiempo de emisión, detrás de la información, y en Colombia el deporte tiene un espacio mucho mayor que en los otros países.

Como un modo de dimensionar el espacio que ocupa la ficción dentro de la programación de televisión, en el gráfico 1 se muestra la proporción del tiempo de pantalla ocupada por contenidos de ficción en los distintos países. En este caso, se

trata de toda forma de ficción: nacional o extranjero, de estreno o reposiciones, acción real o animación, televisiva o cinematográfica. Los datos están tomados de los gráficos dos de los capítulos de cada país de los últimos cinco años.

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



% Ficción	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	VEN
2018	14,2	13,6	25,4	21,4	41,5	44,1	16,2	24,4	26,8	s/d
2019	7,2	11,8	27	33,9	42,7	40,7	15,9	19,9	25,7	22,1
2020	24,3	12,9	24,2	32,8	42,3	42,2	12	20,8	20,4	s/d
2021	10	12,4	18,2	24	41,5	41,9	12,6	15,4	17,1	s/d
2022	15,5	8,6	23,0	22,0	41,0	41,4	s/d	18,7	12,2	32,2

Fuente: Obitel

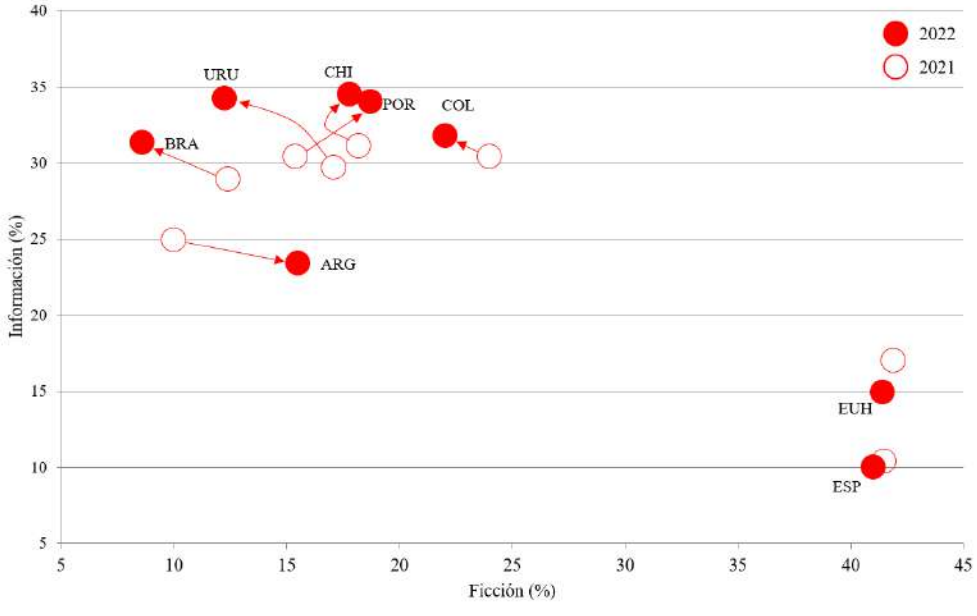
Visualmente, el caso uruguayo muestra una caída de la participación de la ficción. Al analizar la tendencia lineal de cada uno de los países del gráfico 1 (sin considerar a Argentina y Venezuela, donde los datos son erráticos), en todos ellos se verifica una tendencia decreciente de la participación de la ficción en el conjunto de la programación. La tendencia lineal es decreciente en todos los países incluso si no se consideran los años 2020 y 2021 en que muchas conductas cambiaron a raíz de la pandemia. Probablemente, este retroceso de la ficción sea atribuible tanto a costos de producción, en un contexto en que la televisión abierta disminuye su participación en la inversión publicitaria como, a que la oferta de ficción enfrenta una competencia fuerte y consolidada desde las plataformas.

Junto a la participación de la ficción en las pantallas, los gráficos 2 de los capítulos nacionales muestran también las participaciones de los otros géneros de contenido. Entre ellos, la información es transversalmente relevante y uno de los más ligados estructuralmente a la televisión abierta, por su necesaria vinculación con la contingencia.[2]

[1] Los criterios de clasificación de contenidos tienen diferencias entre países. Para los gráficos 1 y 2 de hicieron reagrupamientos para hacerlos más comparables. Eso explica algunas diferencias menores que pueden verse al comparar estas cifras con las mostradas en los respectivos capítulos nacionales.
[2] Las clasificaciones difieren ente países. Aquí se ha agrupado bajo Información a los noticiarios y

El gráfico 2 muestra las participaciones en los tiempos de pantalla de los últimos dos años tanto de ficción como de información de los países en que se cuenta con esa medición para ambos años.

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



Fuente: Obitel

En el gráfico se aprecian dos grupos de países. Abajo a la derecha, los Estados Unidos Hispanos y España, con una alta proporción de ficción en las pantallas y, a la vez, baja de información. En la esquina opuesta, con menor participación de la ficción y mayor de la información, está el resto de los países. Para encontrar una explicación a esta diferenciación tan marcada, es probable que haya que indagar en las características de los informativos y en la relevancia para el público del contexto informativo distinto a la televisión abierta.

El gráfico 2 muestra también la evolución de la relación entre la ficción y la información entre 2021 y 2022. En Estados Unidos Hispanos y España, los que se observa es un leve retroceso en ambos géneros de contenido. Son los únicos países en que esto ocurre. Tanto en Argentina como Portugal la participación de la ficción crece, pero mientras en Argentina esto significa un retroceso de la información, en Portugal aumentan la participación de ambos géneros, a costa de otras categorías, como deporte y juventud. Sin embargo, la evolución más frecuente, verificada en Brasil, Chile, Colombia y Uruguay, fue de retroceso de la ficción y aumento de la información.

otros programas periodísticos, los programas de política y los documentales, aunque el volumen de éstos es menor.

2. Ficción televisiva en los países Obitel

A diferencia de la sección anterior, que al referirse a la ficción no hace ninguna distinción sobre su tipo u origen de la ficción y se basa en fuentes secundarias en cada país, en la segunda sección de los capítulos nacionales se realiza un levantamiento y clasificación de la ficción televisiva de estreno, tanto nacional como iberoamericana, exhibida en cada uno de los países. Por ficción televisiva se entenderá aquella realizada para televisión, esto es, excluyendo la destinada al cine de sala y también las animaciones. Asimismo, la noción de estreno se refiere a que haya sido exhibida por primera vez en el país durante ese año, con independencia de que haya sido exhibida con anterioridad en otros países.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional de estreno en televisión abierta (2018-2022) [3]

Año	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	VEN	Total
2018	526	1.299	722	390	1.742	933	1.807	755	16	60	8.250
2019	372	1.307	747	518	1.451	512	1.166	1.029	3	35	7.140
2020	62	416	274	271	1.217	366	906	794	47	3	4.356
2021	104	419	587	953	1.036	420	853	998	13	360	5.743
2022	144	1.297	477	315	912	216	1.333	912	0	240	5.846

Fuente: Obitel

En la tabla anterior se recoge la cantidad de horas de ficción de estreno nacional exhibidas en cada país. Se ha preferido usar la cantidad de horas, antes que títulos o episodios, por ser una medida más representativa de la capacidad productiva de las industrias audiovisuales nacionales.

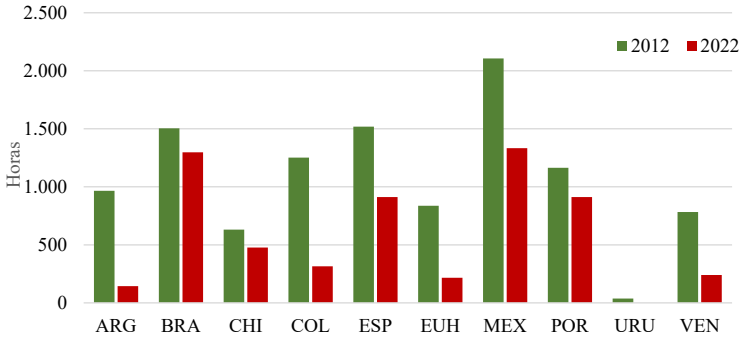
La producción de ficción para televisión abierta suele tener una intención de consumo local y una eventual exportación a otros países, pero lo habitual es que las obras sean exhibidas primero en su país de origen, al menos parcialmente, y sólo después exportadas. Por esta razón, la exhibición de ficción nacional de estreno es una buena aproximación de la cantidad que se produce.

En la sección anterior se mostró cómo la ficción (toda la ficción) seguía una tendencia declinante en su participación de los tiempos de pantalla. Algo similar ocurre con la ficción nacional televisiva de estreno. La tendencia lineal es declinante, incluso si no se toman en cuenta los años 2020 y 2021.

Probablemente, el indicador más elocuente del descenso en la producción es que, sumados, los mismos países produjeron en 2022 un 54% de lo que producían en 2012. El gráfico 3 muestra las caídas ocurridas en cada país.

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

Gráfico 3. Ficción televisiva nacional de estreno en cada país: 2012 vs 2022



Fuente: Obitel

A nivel agregado, los niveles de producción de 2012 son similares a los de 2017, pero a partir de ahí empieza una disminución que se agudiza durante la pandemia, se recupera parcialmente en 2021 y vuelve a caer en 2022. A los factores ya mencionados como algunas de las posibles causas de la caída, el descenso inversión publicitaria y desplazamiento de hacia las plataformas, cabe considerar otros dos que apuntan a la sustitución: la ya consolidada presencia de telenovelas turcas y de otros orígenes incipientes y también la competencia de las reposiciones. La brecha en la calidad visual de las realizaciones de fines de los años 90 en adelante, respecto de las actuales, es baja. Telenovelas históricas como *Terra Nostra*, *Betty la Fea* o *Pasión de Gavilanes* se reprograman y son consumidas de un modo parecido a las actuales. Un elemento recurrente entre los capítulos nacionales de este informe es relevar la importancia de la reposición de materiales ya exhibidos.

Los intercambios de contenidos audiovisuales entre países iberoamericanos han estado presentes por décadas, pero hay fuertes diferencias en las cantidades de producciones que cada país importa o exporta. Asimismo, también hay diferencias en la variedad de orígenes desde los que se importan contenidos.

En los capítulos nacionales se muestra la cantidad de títulos y horas de ficción televisiva de estreno iberoamericana de exhibida en el país durante 2022. Vistas individualmente, muestran los consumos locales. Sin embargo, al combinarlas, revelan los flujos de intercambios de producciones entre países. Eso es lo que se muestra en la tabla 3, usando las horas como unidad de medida

La tabla 3 puede leerse vertical y horizontalmente. Leída verticalmente, muestra el origen de la ficción televisiva de estreno exhibida en cada país. Horizontalmente, muestra los distintos países en que se exhibió ficción televisiva originada en un país.[4]

[4] Dos consideraciones en la construcción de la tabla 3. Dada la definición de estreno utilizada, lo que es estreno en un país no necesariamente lo es en otros. Si en un país se exhibe por primera vez un título antiguo, ya visto en otros, en ese país sí es de estreno. Lo importante es que es de estreno una sola vez, por lo que no hay duplicaciones a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, la suma horizontal, en la columna 2022, es una medida de la ficción de estreno exportada por cada país durante ese año. Para efectos de comparación se agregan los totales de los dos años anteriores.

Tabla 3. Ficción iberoamericana de estreno exhibida en cada país durante 2022

		País en que se exhibe										Total exportado[5]		
	Horas	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	VEN	2022	2021	2020
País de origen	ARG	144	-	13	-	-	-	-	-	-	-	13	68	86
	BRA	136	1.297	507	-	-	-	202	345	494	361	2.046	1.242	1.705
	CHI	-	-	477	-	-	-	-	3	99	-	102	195	37
	COL	342	-	-	315	-	27	73	-	-	283	726	1.719	288
	ESP	-	-	4	-	912	-	-	-	33	-	36	8	32
	EUH	314	5	-	-	47	216	7	-	-	-	373	715	288
	MEX	35	259	308	128	192	1.394	1.333	-	144	885	3.346	2.999	2.013
	POR	-	49	-	-	-	-	-	912	-	-	49	75	141
	URU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	VEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	240	-	68	-
Total exhibido		972	1.610	1.309	443	1.151	1.638	1.615	1.260	770	1.769			

Fuente: Obitel

Los contenidos exportados a los distintos países no necesariamente fueron producidos en un mismo año, pero como en cada lugar en que se exhiben se contabilizan una única vez, la suma de ellos es una buena medida de las exportaciones de contenido original de un país.[6]

La tabla 3 muestra que el principal país exportador de ficción televisiva en Iberoamérica es México, al igual que en los años anteriores. En 2022 vendió contenidos a todos los países, salvo Portugal, siendo además, con la excepción del cono sur, el principal exportador hacia cada uno de los países de la región. En segundo lugar, tanto en volumen como en cantidad de países a los que exportó, está Brasil. Un caso llamativo es Colombia: no sólo redujo sus exportaciones en casi un 60%, sino que su producción se redujo en un 53%, fundamentalmente por la reducción en la producción de telenovelas.

Los casos de España y Portugal son interesantes en 2022 por la misma razón que lo fueron en 2021. Su volumen de producción los ubica sólo por debajo de Brasil o México y muy por encima de todos los demás países. La factura de sus realizaciones es de alto estándar. Sin embargo, sus niveles de exportaciones no alcanzan al 5% de lo producido.

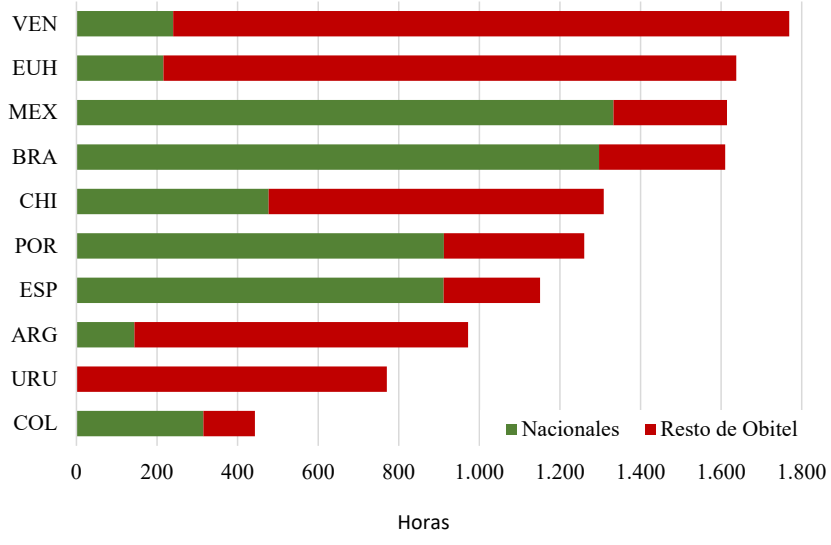
El gráfico 4 toma de la tabla 3 la producción propia y lo importado en cada país. Con esto se busca representar el nivel de consumo de ficción iberoamericana de estreno y el grado de autarquía para satisfacer esos consumos.

Las horas de las coproducciones -la cantidad es mínima- se distribuyen verticalmente entre los países involucrados, salvo que participe el país en que se exhibe, para mantener consistencia con las tablas de los capítulos nacionales. Eso puede causar duplicaciones en la suma horizontal, pero el número es marginal.

[5] Los totales de los años anteriores sólo incluyen a los países incluidos en esta tabla.

[6] No incluye, en consecuencia, las exportaciones de segundas exhibiciones o adicionales.

Gráfico 4. Ficción iberoamericana de estreno exhibida durante 2022



Fuente: Obitel

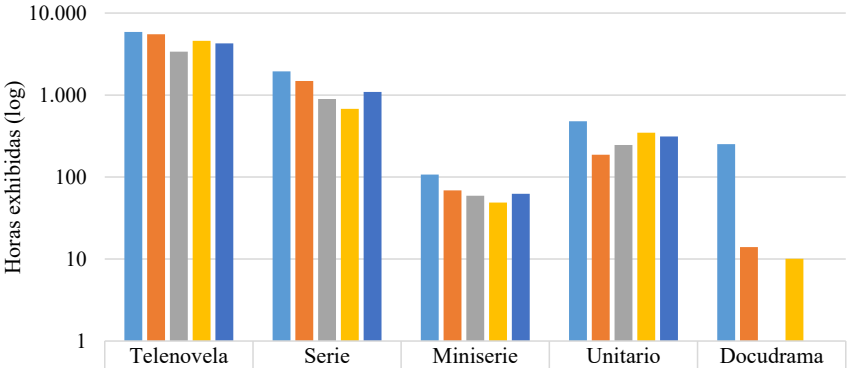
Venezuela y los Estados Unidos Hispanos aparecen como los mayores consumidores de ficción televisiva de estreno, dependiendo en más de un 85% de los contenidos importados para satisfacer ese consumo. Con un consumo de ficción televisiva de estreno similar al de los Estados Unidos Hispanos aparecen México y Brasil, pero con los orígenes invertidos: más del 80% de su consumo se satisface con la ficción propia. En este gráfico, México y Brasil se muestran como grandes consumidores de ficción televisiva iberoamericana de estreno. Sin embargo, en el gráfico 1, al comienzo del capítulo, eran los países con una menor proporción de ficción (general) en sus pantallas. Pareciera, entonces, que la ficción que privilegian es la propia y de estreno, pero que el interés por el resto de la ficción es menor.

Hasta aquí, la mirada ha estado en la ficción televisiva como un todo, sin hacer distinciones entre formatos. El gráfico 5 muestra la evolución de la presencia de los principales formatos de ficción televisiva. Para eso usa la suma de las horas de ficción nacional exhibidas en sus propios países, tomando la información desde las tablas 3 de los capítulos nacionales.[7]

Debe notarse que el eje vertical del gráfico 5 está en una escala logarítmica para poder ver tendencias en distintos formatos cuyas cantidades de horas de exhibición pueden ser 50 o 100 veces más que las de otros formatos.

[7] Los formatos mostrados, además de ser los de mayor presencia, están contabilizados de un mismo modo en los capítulos nacionales. Sitcoms y telefilms, no siempre son tratados del mismo modo. Para efectos de este capítulo comparativo, se han homologado los formatos de telenovela y el europeo de serial.

Gráfico 5. Horas de exhibición de ficción nacional de estreno en el ámbito Obitel según formato en 2022[8]



	Telenovela	Serie	Miniserie	Unitario	Docudrama
2018	5.875	1.944	107	478	252
2019	5.514	1.487	69	187	14
2020	3.384	895	59	246	0
2021	4.580	678	49	347	10
2022	4.270	1.090	63	313	0

Fuente: Obitel

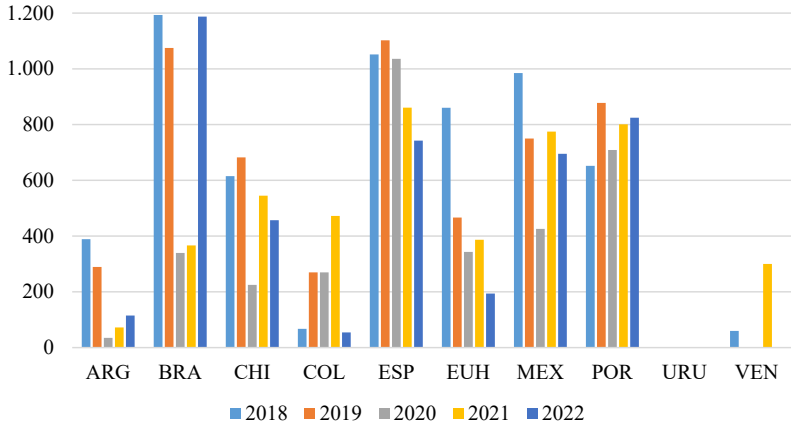
De los cinco formatos mostrados, el docudrama pareciera ser uno en vías de extinción. Incluso esas 10 horas que aparecen en 2021 corresponden a un ejercicio casi escatológico. Se trató de una nueva temporada de un docudrama chileno, muy exitoso a principios de los 2000, pero que había dejado de emitirse en 2009.

La telenovela, aunque es por lejos el formato dominante, evidencia una tendencia claramente declinante. De los unitarios, poco puede decirse porque no parece haber una tendencia clara. Sin embargo, en series y miniseries parece haber un posible cambio de comportamiento. Sin los datos de 2022, el juicio hubiese sido similar al de la telenovela, pero 2022, con el crecimiento de estos formatos, abre la posibilidad de un cambio de tendencia.

Al abrir los datos de la telenovela por países, gráfico 6, lo que como agregado es una tendencia clara con una curva suave, aquí se muestra azaroso y con cambios bruscos. Sin embargo, dos movimientos son claros y consistentes. Mientras en España la telenovela (o la serial) disminuye, en Portugal crece. Entre dos de los países más parecidos de Obitel, las tendencias parecieran ser completamente opuestas.

[8] Para los cinco años considerados, los países incluidos en el gráfico 5 son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, EE.UU. Hispanos, México, Portugal, Uruguay y Venezuela.

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



Fuente: Obitel

3. Monitoreo VoD

Hasta hace no muchos años, la ficción seriada iberoamericana se estrenaba casi exclusivamente en la televisión abierta, con contadas excepciones en la televisión por cable. Sin embargo, desde que en 2015 Netflix lanzara *Club de Cuervos,* su primera serie original producida en español, el escenario se transformó significativamente. Ya no se trata solamente de cambios en el modo como se consume la ficción y los cambios en las formas de narrar que esto pudiera propiciar, sino de desplazamientos en qué, cómo y dónde se produce. La telenovela, el tipo de formato que más horas de producción genera por cada título, sigue estando alojada fundamentalmente en la televisión abierta. Sin embargo, medido como cantidad de títulos de estreno, este anuario reporta 146 títulos en televisión abierta y 175 en plataformas de *streaming*, 14 de ellos como coproducciones entre distintos países de la región.

Históricamente, salvo por las producciones encabezadas por Telemundo o Univisión, que apuntaban al mercado latino de los Estados Unidos, la coproducción de ficción televisiva entre países iberoamericanos era un fenómeno poco frecuente. Los flujos de producciones entre países obedecían a realizaciones destinadas a los mercados internos que luego eran puestas en circulación. La producción para plataformas de *streaming* no sustituye, pero sí amplía el modelo al dar espacio a la exhibición simultánea en los distintos países en los que tenga cobertura la plataforma. En los 14 títulos de coproducción que muestra la tabla 5, la cantidad de países participantes es, en promedio, 2,6, siempre con Brasil, España o México presentes.

La coproducción entre países sólo se observa en plataformas que tienen una presencia significativa en múltiples países, como Netflix o Prime Video. Pero no todas las plataformas globales siguen este modelo. Disney+ y HBO Max, que tienen producciones en múltiples países, las tienen sólo con un país a la vez. Entre las plataformas con presencia multinacional, la que se aparta en su comportamiento es Movistar: con nueve títulos en 2022, todos los produjo en España.

La tabla 5 es una síntesis de las tablas 8 de los capítulos nacionales, que listan las producciones de cada país, depurada en los cruces de las coproducciones reportadas, de modo de eliminar las duplicaciones. El criterio de inclusión de títulos en las tablas 8 es que la temporada (si hay más de una) haya estrenado episodios durante 2022. Los casos de producciones exhibidas tanto en televisión abierta como una plataforma de *streaming*, se la considera de estreno en ambas ventanas de exhibición si la distancia entre los estrenos es menos a un año.

Debe advertirse una ligera transgresión al criterio estándar para la atribución de una producción a un país. Considerando que la casa productora mandante suele ser la plataforma de *streaming* y que muchas de ellas tienen origen norteamericano, todas las producciones de Netflix, Prime Video, HBO Max y otras, en rigor son producciones norteamericanas, pero considerarlas así invisibilizaría las capacidades de realización de los países. En la construcción de la tabla 5 se ha considerado el país de origen de las productoras audiovisuales involucradas en la realización, pero no la plataforma. En el caso de los Estados Unidos Hispanos, para no incluir toda la producción de las plataformas, se considera como producción nacional a una cuyo público destinatario es la audiencia latina de los Estados Unidos.

Tabla 5. Cantidad de títulos de ficción seriada estrenados por cada país en plataformas durante 2022. Las coproducciones que incluyen al país van entre paréntesis

Plataforma	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH*	MEX	POR	URU	VEN	Total[9]
Netflix	3 (2)	8 (5)	2	4 (2)	16 (3)	(3)	12 (6)				45 (8)
Globo Play		34									34
Prime Video	4 (2)	1 (1)	1 (2)	3 (1)	6 (2)	(1)	4	(1)			19 (4)
HBO Max	1	2			2	1	3				9
Movistar					9						9
Star+	5 (1)	2 (1)		(1)			(1)				7 (1)
Atresplayer					7						7
Disney+	1	1			1		2				5
OPTO								5			5
Vix+							4				4
RTP Play								4			4
RTVC Play				2							2
Lionsgate+			(1)		1 (1)						1 (1)
Apple TV					1	1					2
Claro							2				2
TNT					2						2
PlayZ					1						1
Paramount		1									1
Hulu						1					1
Peacock						1					1
Total	14 (6)	49 (7)	3 (3)	9 (4)	46 (6)	4 (4)	27 (7)	9 (1)	0 (0)	0 (0)	161 (14)

Fuente: Obitel

[9] El total de coproducciones no corresponde a la suma de las coproducciones por país ya que están descontadas las menciones múltiples a un mismo título.

Como volumen de títulos de estreno, 2022 representa un crecimiento del 22% respecto de 2021.[10] Pero un cambio más significativo se observa en la cantidad de coproducciones. En 2021 se registraron sólo dos coproducciones, ambas entre España y Portugal, mientras que en 2022 este número llegó a 14, involucrando a ocho países, lo que pareciera ser reflejo en un cambio de estrategia de algunas plataformas.

Vista por países, la tabla 5 muestra que el con mayor número de títulos es Brasil, con 56 producciones. 49 individuales y 7 en rol de coproductor. Luego le siguen España y México, con 52 y 34 respectivamente. Dos países aparecen sin ninguna producción para plataformas. Uno es Uruguay, que en 2022 tampoco estreno títulos de ficción en televisión abierta y Venezuela, que en televisión abierta tuvo un único título. Sin embargo, el caso de Uruguay muestra una peculiaridad. Aunque no aparecen títulos con producción atribuible al Uruguay, hubo al menos tres series que fueron rodadas en su territorio y recurriendo profesionales locales. Se trató de realizaciones de productoras extranjeras que encontraron ventajas técnicas o económicas para grabar allí.

En el caso de las plataformas, el crecimiento del número de títulos de Netflix fue explosivo. Pasó de 28 títulos en 2021 a 53 en 2022, ubicándose a mucha distancia de la segunda plataforma con más títulos estrenados en 2022. Con 34 títulos, Globo Play incluso aumentó los 33 títulos que la situaron con holgura en el primer lugar el año anterior aumentó su distancia de Prime Video que cayó de 29 títulos en 2021 a 23 en 2022. Respecto de Globo Play, un dato que no debe omitirse es que toda su producción se realiza en un único país y que sólo a fines de 2021 se hizo disponible desde Portugal, el único país con que comparte idioma en la región.

4. Ficción, interactividad y participación del público

El estudio de la interacción y participación de la audiencia con los contenidos de ficción se hace imprescindible para comprender las dinámicas de producción y recepción. En una época de sobreabundancia de oferta, el canal o plataforma utiliza estrategias de comunicación antes, durante e incluso después de la emisión/disponibilidad, con el fin de alargar la vida de los productos y monetizarlos. En los últimos años, el entorno online ha cobrado protagonismo en esta tarea, especialmente con el uso de redes sociales digitales y experiencias transmediáticas que combinan lo *online* y lo *offline*.

Los contextos de producción y recepción en los países de OBITEL son diferentes, por lo que mientras hay mercados muy dinámicos, hay otros que utilizan lo digital sólo como una forma de hacer sentir su presencia, sin una inversión clara en la construcción de *engagement* y, en consecuencia, de comunidades de consumidores comprometidos. Uruguay fue un caso así: sin estrenos nacionales, el país eligió, como ejemplo, la telenovela importada *Si nos Dejan*. La presencia en las redes sociales

[10] Para efectos comparativos, en 2021 se está descontando la producción de Perú que no está presente en este anuario, pero sí lo estuvo en el anterior.

digitales se limitó a una estrategia de propagación con contenidos anticipatorios y de *catch-up*, lo que resultó en muy poca interacción social. En el caso de Venezuela, debido a la inestabilidad política y a los constantes cortes de electricidad e internet, la interacción y participación de la audiencia con los contenidos televisivos es muy limitada. Además, los canales fomentan la relación con contenidos nacionales y no con contenidos extranjeros, por lo que, habiendo estrenado sólo un (1) título nacional en 2022, los resultados son muy poco impresionantes. Instagram y Twitter son las plataformas más utilizadas y los datos muestran que la mayoría de los comentarios sobre la ficción (extranjera) no fueron sobre el contenido en sí, sino sobre la suspensión de las telenovelas para la transmisión del Mundial de Fútbol.

Si bien Argentina cuenta con producciones nacionales, durante el año hubo pocos estrenos y una mínima interacción en los espacios oficiales de comentarios (Facebook, YouTube, Twitter y los sitios oficiales de los canales). *El Primero de Nosotros* (Telefe) fue la trama elegida para ilustrar la participación de la audiencia en el espacio digital, especialmente porque dio lugar a la celebración del encuentro amoroso que no se había dado en *Chiquititas* en 2006. Esto llevó a los *fans*, ahora adultos, a publicar fotos de entonces y de ahora, así como a comentar la relación entre los personajes interpretados por la actriz y el actor en las dos producciones.

Brasil ha demostrado una gran actividad en el uso de las redes sociales digitales para atraer al público. En 2022, el *remake* por TV Globo de *Pantanal* -una telenovela de 1990 de TV Manchete- también generó mucha actividad por parte de la comunidad de *fans*. El grupo de medios planificó una campaña de comunicación con mucha antelación, no sólo en las redes, sino también en otros programas (noticias y entretenimiento), capitalizando la promoción cruzada y permitiendo un compromiso continuo con el contenido. Más allá del uso privado, WhatsApp en Brasil ya ha adquirido el estatus de red pública y, en el caso de *Pantanal*, llevó a la creación de *stickers* de las expresiones faciales de los personajes, que fueron ampliamente compartidos. Una vez más, los temas serios abordados en la ficción, como las cuestiones de identidad y derechos humanos, han ganado espacio en las redes, animando a los internautas a contar sus experiencias y permitir así el debate público.

La estrategia de "volver al pasado", apelando a la nostalgia de la audiencia, también se vio en los Estados Unidos Hispanos. Telemundo anunció la 2ª temporada de la telenovela *Pasión de Gavilanes* (la 1ª temporada se emitió a principios del siglo XXI), involucrando al elenco original con actores jóvenes; programando una reposición de la telenovela; creando una *app*; dando un espacio en la web institucional y alimentando las redes sociales digitales. El impacto y la interacción previos al estreno fueron más interesantes que los posteriores, lo que llevó al canal a reducir el número de capítulos previstos (de 90 a 73). La anticipación como forma de generar curiosidad y compromiso temprano con el contenido también fue una estrategia en

Chile. El canal Mega utilizó las diferentes plataformas digitales para mostrar imágenes detrás de cámaras, entrevistas con el elenco, reuniones técnicas y locaciones que llevaron, en el caso de *La Ley de Baltazar*, a que el pequeño pueblo de Cochamó se convirtiera en una atracción turística. En este caso, y a diferencia de los Estados Unidos Hispanos, el número de seguidores fue compatible con el *rating*, en una clara demostración del rol de las redes sociales digitales, no sólo para la difusión, sino también para la fidelización y participación continua.

México y Portugal eligieron ejemplos similares de estrategia para promover la participación de la audiencia a través de canales digitales, basada en la innovación/disrupción de contenidos y la difusión autónoma de canciones y bandas sonoras. *Papás por Encargo*, una producción original de Disney+ en México, utilizó las redes para generar debate público sobre visiones actualizadas de la familia; algunas de las canciones más emblemáticas de la banda sonora se estrenaron simultáneamente en Spotify y los videoclips circularon, con gran interacción en YouTube. El capítulo mexicano también hizo referencia a la miniserie de *María Félix, La Doña*: una producción de Vix+, plataforma originada por la fusión TelevisivaUnivisión. Lo más destacado fue, además del uso de redes como Twitter, el estreno posterior en un canal abierto, una posibilidad extra que no tienen las plataformas internacionales de *streaming* y que permite capitalizar el contenido local.

En el caso de Portugal, destacó la serie *Pôr-do-Sol* (RTP). Utilizando el humor, el canal de servicio público, que no emite telenovelas por elección editorial, presentó una parodia del formato. Esta innovación/disrupción generó una gran interacción en las redes sociales digitales, especialmente Twitter, y el posterior estreno en Netflix (como contenido licenciado), llevó a la serie a convertirse en un culto, con dos temporadas y, ya en 2023, con un largometraje estrenado en el cine. Además, destacan otras iniciativas inusuales en Portugal y que fomentaron la participación social, como la transmisión en vivo en nueve salas de cine del último episodio de la temporada 1 y la participación del elenco y equipo creativo en la ComiCon Portugal 2022. Como ocurrió en México y como ya ha ocurrido en muchos mercados, el grupo creado en la serie, *Jesús Quisto*, salió de la pequeña pantalla, llenó salas de conciertos y uno de los temas fue adaptado en himno de apoyo a la selección nacional de fútbol, en el ámbito del Mundial 2022. Este camino transmediático, que combina estrategias digitales y analógicas de difusión e interacción, también ha sido seguido por Colombia y España.

Colombia identificó varios títulos para mostrar las estrategias de interactividad utilizadas por canales y plataformas, pero hizo especial énfasis en *Arelys Henao: Canto para no Llorar* (Caracol Televisión) y *Nación Rebelde* (RTVC y Señal Colombia). La primera, una telenovela biográfica, se estrenó posteriormente en Netfilx y tuvo gran actividad en las redes, especialmente a través de la protagonista que utilizó el medio digital para hacerse eco de temas abordados, como el feminicidio,

el machismo y la violencia. Paralelamente, se celebraron numerosos conciertos y eventos con la presencia de la actriz, creando comunidades de fans con sus propias redes e interacciones. El segundo título, además de contar con una página web con clips adicionales y perfiles en redes sociales digitales, dio lugar a una serie de podcasts y a un proyecto editorial documental, puestos a disposición de forma gratuita. España ha sido uno de los mercados más activos en la construcción de universos transmedia, con la oferta de micrositios dedicados a cada ficción, videojuegos, episodios especiales en realidad virtual y experiencias inmersivas y gamificadas. En 2022, hubo cierta desinversión, en particular debido al carácter *fast-moving* de los bienes de consumo y la normalización del *binge watching* que transforman el consumo en menos comprometido, pero aún se identificaron dos títulos (Atresmedia): *Historias de Protegidos* y *La Edad de la Ira*. El primer título se acompañó del lanzamiento de un juego de escapismo virtual y un *podcast* y el segundo título de un *podcast* semanal con 12 adolescentes de entre 14 y 17 años que comparten experiencias y reflexiones sobre temas que preocupan a su generación, un mapa interactivo y un falso documental, interpretado por el elenco de la serie y ampliando la historia de un personaje.

5. Lo más destacado del año

El Mundial de Fútbol, los géneros de no ficción, los remakes, cierta desinversión en ficción y el consiguiente aumento de las importaciones marcaron el año de las cadenas de televisión abierta en muchos países de Obitel. Este fue el caso de Argentina, con TV Pública cosechando altos índices de audiencia gracias a los partidos de fútbol en directo y a una nueva edición de *Gran Hermano* y todos los programas satélite generados dominando la programación. Lo mismo ocurrió en Uruguay, donde los servicios informativos incluyeron incluso momentos dedicados a formatos de entretenimiento y surgieron programas derivados que continúan y desarrollan las narrativas, provocando un efecto de estandarización en las pantallas de todo el mundo y enfatizando la idea de televisión transnacional.

Los Estados Unidos Hispanos también señalaron al Mundial de Fútbol como el suceso televisivo del año que permitió a las cadenas titulares de los derechos alcanzar cifras de audiencia muy superiores a las que logra actualmente la televisión abierta. Destaca también la creación de la plataforma Vix+, fruto de la fusión TelevisaUnivisión, hecho que también subraya México. Ambos países destacan la inversión en producción original, además de la ampliación del catálogo con contenidos de otras empresas de entretenimiento y deportes, lo que permite cubrir al 60% de los espectadores (México y Estados Unidos). México también destaca el estreno en Netflix de *Donde Hubo Fuego*, creación original sobre el servicio de bomberos de la ciudad que se convirtió en la primera telenovela entre los títulos más vistos en *streaming* en el país y en otros mercados. También llaman la atención sobre la penetración y aceptación

de contenidos turcos. Como los anuarios Obitel han atestiguado año tras año, las producciones turcas han ido ganando gran adhesión en el espacio iberoamericano con sus narrativas. Parece haber consenso en la tendencia de estas producciones a recuperar la raíz melodramática del formato, presentando telenovelas muy similares a las telenovelas tradicionales de los años 80, en contraste con las telenovelas contemporáneas, marcadamente inspiradas y contaminadas por géneros de otros formatos de alcance y gusto global.

Los Estados Unidos Hispanos también utilizan la nostalgia a través del *remake* para el *prime time*. De la misma manera lo hace Brasil con el caso de *Pantanal*. Para promover esta telenovela, TV Globo desarrolló la mayor campaña de la historia, presentando incluso el primer capítulo dentro de la casa de *Gran Hermano Brasil*, utilizando sonido inmersivo y tecnología 8K. Muchos de los temas fueron actualizados y desarrollados, permitiendo un amplio e informado debate público, constituyendo, según lo señalado, un verdadero acontecimiento mediático. El *remake* también fue identificado por Colombia como una de las acciones más destacadas del año, permitiendo, al igual que en Brasil, actualizar tramas y temas, y ofreciendo la posibilidad a los espectadores de ver las dos versiones, programadas de forma consecutiva. También se destaca en el informe colombiano el uso recurrente de la biografía (telenovelas y series) y la música como tema central, permitiendo extrapolar la pantalla con la oferta de videos musicales en las plataformas y shows en vivo.

Chile señala el regreso de la ficción asiática (Corea del Sur) como la más destacada del año. Si antes estos contenidos se alojaban en plataformas de *streaming* y *web* y se dirigían a públicos de nicho, en 2022 pasaron a formar parte de la oferta de la cadena pública TVN (Televisión Nacional de Chile) y de la privada Canal 13. Este resurgimiento también se tradujo en el apoyo y la emisión de un festival de música K-Pop, así como en la programación en *prime time* de la película coreana ganadora del Oscar *Parásitos*. Este dinamismo de la ficción internacional también es citado por España como razón para justificar la desinversión en la producción nacional. La disminución de la oferta y la demanda ha llevado a debatir sobre la sostenibilidad de la industria de producción nacional para los canales en abierto ante la proliferación de títulos en las plataformas, muchos de ellos españoles, y las nuevas formas de consumo. Venezuela también informa de una disminución de la inversión en la producción de ficción, en particular, debido a la crisis multifactorial del país, pero también al hecho de que las audiencias se decantan ahora por los contenidos ofrecidos por las plataformas de *streaming*. Sin embargo, Venezuela considera que en 2022 predominaron tres estrategias: i) la presencia de ficción apoyada por fondos públicos; ii) la producción de ficción serializada alternativa (por ejemplo, webseries) y iii) ficción producida por los márgenes.

España, sin embargo, hace referencia a algunas producciones de la televisión estatal en 2022, concretamente la serie *Cuéntame Como Pasó* (La1), que va por su 22ª

temporada, y la serie hispano portuguesa *Séquia* (RTVE). Las coproducciones son, de hecho, la característica más destacada de 2022 para Portugal. Este modelo, que permite una mayor inversión financiera y un mayor alcance en términos de audiencia, ha sido ampliamente explorado por el servicio público nacional de medios de comunicación, especialmente con la región de Galicia. La proximidad geográfica, cultural y lingüística que garantiza las producciones desde los años 90 ha permitido la oferta de cuatro series en 2022, destacando el papel de RTP en el apoyo a la producción independiente, pero también en la identificación de alianzas estratégicas como factor de competitividad en un mercado saturado de oferta.

6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En 2022, Obitel buscó cartografiar la acción de las productoras independientes en los distintos países, teniendo en cuenta su tamaño, las oportunidades de empleo creadas por las plataformas y las estrategias de internacionalización. En general, a pesar de las diferencias de tamaño geográfico y potencial económico entre países, existe una comprensión homogénea de lo que es una productora independiente y una tendencia común hacia su evolución, impulsada por la entrada de nuevos actores en el mercado, el aumento de la competencia, la apertura al exterior y el desarrollo de marcos regulatorios y apoyos locales, favorables al crecimiento del mercado en el escenario global, a pesar de las diferentes debilidades de cada país.

La producción independiente en Argentina no es nueva. Desde hace décadas, el país cuenta con una estructura instalada reconocida a nivel local y mundial, especialmente por el financiamiento estatal (cine) y privado (televisión). La llegada de las plataformas de *streaming* ha permitido un aumento de la producción, una diversificación de temáticas y una distribución más ambiciosa, sin embargo, se identifican varios inconvenientes para el funcionamiento de los productores independientes: los formatos se vuelven de menor duración, no permitiendo un crecimiento sostenible del empleo; los tiempos y formas de realización no siempre cumplen con los convenios y regulaciones laborales, llevando a las empresas y profesionales a depender del espacio de programación, ritmo de realización y ciclos de producción impuestos por las plataformas.

En los últimos 15 años, Brasil ha sido testigo de importantes cambios en el mercado de la producción independiente, marcados por la descentralización de las convocatorias públicas, la Ley de TV de pago (12 485/11) y la llegada de nuevos actores al mercado. Estos marcos han permitido un crecimiento sostenible, lo que ha dado lugar a un mayor volumen de obras producidas por pequeños productores, diversificando la oferta y mostrando la importancia, por ejemplo, de las grandes plataformas. La internacionalización es un sello distintivo de la producción de ficción brasileña y ya se inició en la década de 1970, sin embargo, este ecosistema más variado ha

permitido la aparición de nuevos modelos de negocio, lo que permite añadir valores de producción a cada obra, como la contratación de artistas globales, y capitalizar el éxito y el reconocimiento más allá de las fronteras.

El caso de Colombia parece paradójico: por un lado, hay pocas productoras independientes con capacidad de producir ficción para canales y plataformas en abierto; por otro, hay multitud de pequeños productores que no pueden acceder al gran escenario de producción, limitándose a la producción de vídeos institucionales, *videocasts* y publicidad. Predomina el cine y las ayudas estatales no siempre cubren las producciones televisivas. También hay una tendencia creciente a experimentar con nuevos formatos y técnicas.

Chile comenzó a producir ficción televisiva de manera continua a partir de la década de 1980 y, como resultado del crecimiento del mercado y la dinámica competitiva, la industria ha ampliado sus actividades. Se crearon nuevos horarios para la ficción nacional, se desarrollaron nuevas áreas dramáticas en géneros y formatos diferentes e innovadores, y creció la externalización de la producción para buscar nuevos financiamientos. Este paso permitió la consolidación de la práctica de utilizar productoras independientes para crear ficción televisiva, llevando a que, hoy en día, las productoras dedicadas a la producción de telenovelas sean más dependientes de los canales y que las productoras dedicadas a la producción de series puedan tener un conjunto más diversificado de clientes, incluyendo plataformas de *streaming*.

Desde los años noventa, España cuenta con una industria de producción de ficción televisiva. La competencia y la dependencia de pequeñas productoras de cadenas y programas llevó a la creación de un oligopsonio atendido por una dispersión de microproductoras cuyo tamaño y capacidad las hacía efímeras. La llegada de las plataformas OTT (*over the top*) ha cambiado el sistema, permitiendo una mayor diversidad de oportunidades de trabajo para más productores, así como un aumento de las coproducciones externas. Paralelamente, se ha producido un movimiento de alianzas y fusiones entre productoras locales independientes que han permitido consolidar la posición de la industria española tanto a nivel interno como externo.

En el caso de los Estados Unidos Hispanos, las productoras independientes se han convertido en un actor clave para entrar en los mercados locales, nacionales y regionales gracias a su conocimiento de la cultura y las costumbres. Esto ha permitido la construcción de contenidos reconocidos tanto por la población iberoamericana como por las comunidades latinas dentro de Estados Unidos. Al mismo tiempo, el tipo de historias y los enfoques estéticos también han garantizado un atractivo internacional y global, haciendo circular con éxito los contenidos en muchos mercados. El entorno competitivo ha llevado a la diversificación de los perfiles *indie*, ya que siguen existiendo *indies* pequeños y medianos, pero también están surgiendo empresas más grandes y con mayor capacidad de respuesta, especialmente en un momento en el que es necesario llegar a múltiples nichos de público.

México siempre ha sido un centro de producción audiovisual, y en concreto de ficción. Desde hace más de una década, es un *hub* de producción latinoamericana, marcado por la presencia de grandes marcas transnacionales de origen norteamericano y de otras geografías latinoamericanas. El mercado OTT, a través de contrataciones y coproducciones, ha garantizado un alto flujo de trabajo, con una inversión financiera muy grande, lo que ha llevado a un aumento de la diversidad de narrativas, formatos y géneros.

La incorporación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) en la legislación nacional aún no ha permitido a Portugal aumentar el trabajo para los productores independientes. El mercado es vasto, caracterizado por una multiplicidad de empresas con tamaños y capacidades muy diferentes y, aunque la obligación de invertir por parte de las OTT ya ha permitido que se desarrollen algunos trabajos, como se ha dicho, todavía no ha demostrado ser la esperanza que prometía. El servicio público de medios de comunicación, en articulación con el apoyo estatal, se ha encargado de dinamizar el sector, garantizando que más productoras independientes puedan trabajar, y en diferentes formatos y géneros, contribuyendo positivamente al desarrollo del sector audiovisual en Portugal. Además de encargar o comprar contenidos para su emisión, RTP ha apostado por las coproducciones como modelo de producción privilegiado, tanto con otros productores extranjeros como con distribuidores e incluso plataformas internacionales. Así, la internacionalización ha sido el resultado de esta acción de servicio público, a la que han seguido iniciativas de cadenas privadas, especialmente SIC, dada la creación de su propia plataforma con contenidos originales (OPTO SIC).

La entrada en Uruguay de plataformas internacionales de *streaming* ha garantizado algo de trabajo a los productores independientes, sin embargo, no son producciones originales nacionales, sino contenidos firmados por Argentina, Brasil o Chile. De hecho, la producción de ficción es cada vez menor y muchas de las productoras, aunque muestran que también se dedican a este tipo de producciones, no presentan un catálogo concreto. El movimiento de internacionalización está marcado, sobre todo, por la importación de ficción y las iniciativas para potenciar la producción propia a través del programa Uruguay Audiovisual.

En Venezuela, aunque la definición de productor independiente está identificada en la ley y los reglamentos, no siempre se ha logrado la independencia esperada: ha habido diversificación, pero ha surgido una estrategia de control sobre qué producir, cómo producir, cuándo emitir y dónde emitir. Al mismo tiempo, la crisis multifactorial de Venezuela no ha permitido el desarrollo del mercado, lo que ha llevado a que en 2022 ninguna productora independiente haya producido ficción, ni haya dinámicas de internacionalización. No hay inversión, no hay visión estratégica, lo que lleva a que las productoras que aún existen no consideren rentable trabajar en el área.

En 2022, Ecuador se reincorporó a Obitel, permitiendo, con algunas limitaciones, presentar algunos resultados de monitoreo sobre televisión nacional y ficción audiovisual. En cuanto a la producción independiente, es claro que, por imposición legal (Ley Orgánica de Comunicación, 2019), se recurre a los *indies* para cumplir cuotas. El prometedor mercado en este campo se ha enfrentado a los efectos de la pandemia del Sars-Cov-2, por lo que el apoyo estatal y algunas ayudas privadas han sido imprescindibles, como en la mayoría de los mercados. A pesar de este propicio entorno, se constata que la mayor inversión de las cadenas de televisión se realiza en el área de la información y que aún queda camino por recorrer en el ámbito de la formación de profesionales (técnicos y artísticos). Además, el país identifica una falta de creadores de contenidos innovadores alineados con las tendencias internacionales, así como de desarrollo de la tradición dramática.

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAISES OBITEL EN 2022

ARGENTINA[1]: DE LA PANTALLA CHICA A LAS PLATAFORMAS. EL RENACIMIENTO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.arg

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

Introducción

El 2022 fue un año dominado por el retorno del *reality show* por excelencia: *Gran Hermano* -desde octubre- y el mundial de fútbol. Estos dos eventos fueron los más vistos y generaron un debate interesante sobre los temas, modos y programas que convocan a la audiencia hacia la televisión abierta. Sumado a ello, solo dos ficciones de producción nacional se estrenaron en los canales de televisión abierta, mientras que, como se ha reportado en años anteriores, las ficciones nacionales para plataformas de *streaming*, estrenan su primer capítulo en espacios de televisión lineal. Este estreno funciona como una suerte de llamador hacia las novedades en los espacios de visionado a demanda. En este escenario, las telenovelas estrenadas en televisión abierta en el año (*El Primero de Nosotros* y *La 1-5/18 Somos Uno*[4]) no terminaron de cumplir con las expectativas inicialmente generadas.

1. El Contexto Audiovisual de *Argentina* en 2022

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta de Argentina puede ser caracterizado a través de los principales actores asentados en Buenos Aires, que incluye a seis canales privados que, a través de la posesión directa de filiales en distintas provincias, o acuerdos comerciales con repetidoras y venta de contenidos puntuales, alcanzan cobertura nacional pese a tener licencias que, en la mayoría de los casos, sólo comprenden el Área Metropolitana de Buenos Aires (esto incluye la Ciudad de Buenos Aires y las zonas urbanas circundantes).

[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).
[4] *La 1-5/18 Somos Uno* comenzó a emitirse en septiembre de 2021 pero tuvo continuidad hasta marzo de 2022.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina

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

Fuente: Obitel Argentina

Los canales privados comerciales más consolidados y de mayor trayectoria son Telefe (Paramount, Estados Unidos), El Trece (Grupo Clarín, Argentina), El Nueve (Grupo Octubre, Argentina) y América (Grupo América, Argentina). En 2018 se sumó Net TV (Grupo Perfil, Argentina) y en 2022 Bravo TV (Grupo Olmos y Grupo Crónica, Argentina)[5]. Estos últimos aún con escaso reconocimiento de sus marcas, bajos niveles de audiencia y una programación en la que se destaca la reposición de ficciones de distintos países de Iberoamérica, en general ya estrenadas años antes por otros canales de TV abierta. Por su parte, la TV Pública (Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado) es el primer canal de televisión argentino y el único con licencia de alcance nacional. Sin embargo, la emisora estatal goza de una baja significación social, niveles marginales de audiencia, captura de su línea editorial por parte de los gobiernos de turno y dificultades permanentes para estabilizar una identidad y proyecto artístico-comunicacional en el largo plazo (Schejtman, Rivero y Becerra, 2021). Los canales con licencia para televisión abierta se encuentran además disponibles a través de la Televisión Digital Terrestre (conocida en Argentina bajo la marca Televisión Digital Abierta, TDA), con alcance dentro de sus respectivas áreas de cobertura[6].

Desde principios de la década de 1990 Telefe y El Trece han liderado los niveles de audiencia, la que se mide principalmente en la Ciudad de Buenos Aires y en algunas de las grandes capitales del país, aunque en los últimos tres años, Telefe se ha consolidado como claro líder alejándose de su competidor directo. Estos dos canales son los emisores habituales de la ficción seriada televisiva de mayor trascendencia a

[5] De estos canales de televisión radicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ciudad capital de la Nación, ninguno de por sí cuenta con alcance nacional. Este se alcanza a través de convenios y acuerdos de retransmisión en televisoras locales.

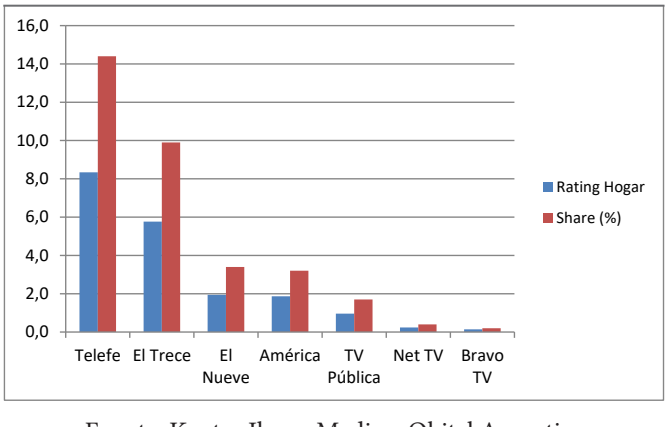
[6] Información disponible en abril de 2023 en https://www.tda.gob.ar/canales-cobertura.php

nivel nacional (Kirchheimer y Rivero, 2022). Telefe ha encargado la mayor parte de sus ficciones a distintas productoras locales independientes, entre las que se destaca Underground, productora que desde 2019 es propiedad de la estadounidense Telemundo. Por su parte, El Trece (Grupo Clarín), es la ventana de exhibición de las ficciones de la productora Pol-ka cuyas acciones mayoritarias -el 91,3%- pertenecen a la empresa Artear, división audiovisual del Grupo Clarín (Convergencia, 2021), por lo que Pol-ka es una productora cautiva que genera contenidos de forma exclusiva para esa emisora. A su vez, El Nueve y América se abocan principalmente a contenidos de entretenimiento y variedades. Estas señales han emitido ocasionalmente series, miniseries o unitarios nacionales producidos con fondos estatales. Finalmente, la TV Pública es un emisor habitual de ficción como parte de sus políticas de programación como son los casos de *El Marginal* (2016, 2018 y 2019) o la producción de época *Cuéntame Cómo Pasó* (2017). También sirve como pantalla para la emisión de miniseries y unitarios producidos con distintos fondos de fomento a la producción audiovisual que otorga el Estado Nacional a productoras independientes como parte de una política cultural e industrial de promoción de esta actividad en el país.

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

Emisora	*Rating* Hogar	%	*Share* (%)
Telefe	8,3	43,3	14,4
El Trece	5,8	29,9	9,9
El Nueve	1,9	10,1	3,4
América	1,9	9,7	3,2
TV Pública	1,0	5,0	1,7
Net TV	0,2	1,2	0,4
Bravo TV	0,1	0,7	0,2
TOTAL	**19,3**	**100,0**	**33,2**

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

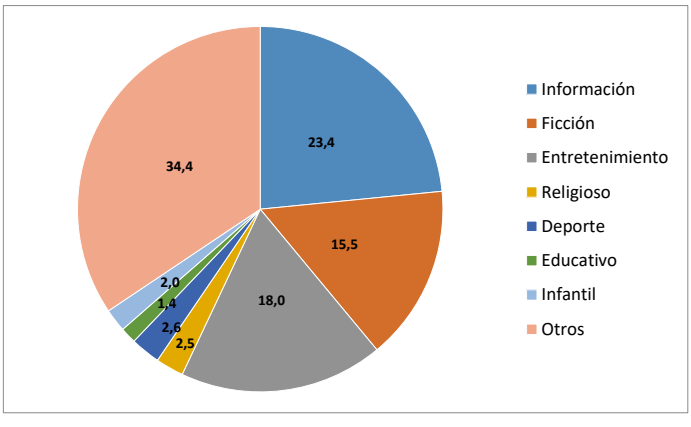
Al igual que el año anterior los niveles de audiencia de los principales canales de televisión abierta se mantuvieron estables en la comparación interanual. La distancia entre Telefe y El Trece se agranda en favor del primero, que lideró con comodidad las principales franjas horarias, en particular gracias a ciclos de entretenimiento y *reality shows*. El canal propiedad de Viacom/Paramount se vio favorecido, desde mediados de octubre de 2022, con el lanzamiento de una nueva edición de *Gran Hermano* que se convirtió, tanto en sus emisiones centrales de *prime-time*, como en sus programas satélites en todo un evento mediático que copó la programación del canal en el último trimestre del año y el verano de 2023. La emisión del *reality* supone las emisiones de galas de nominación y expulsión, los resúmenes diarios de lo ocurrido en la casa como programas de debate. A ellas se suman segmentos específicos que ocupan lugares de conversación en otros programas *magazine* pertenecientes tanto a la señal que transmite el programa, como en otros canales de la televisión abierta. Las galas de nominación y eliminación de participantes del juego alcanzaron picos de audiencia por encima de los 23 puntos, algo inusual para la televisión abierta en años, solo comparable con la transmisión de eventos deportivos de interés masivo. Los meses de noviembre y diciembre fueron muy favorables para la TV Pública. El canal estatal obtuvo los derechos para la transmisión de 32 partidos del mundial de fútbol masculino Qatar 2022, lo que le permitió triplicar sus promedios habituales en esos meses y alcanzar picos de audiencia por encima de los 30 puntos en algunos partidos. No obstante, el Mundial apenas ayudó a la emisora pública a subir en dos décimas su promedio anual en comparación al año anterior, en tanto que el resto de su programación continúa sin despertar en general mayor interés entre la audiencia.

Pese a contar desde mayo de 2022 con un nuevo canal de televisión en el sistema, Bravo TV, la suma del *rating* de todas las emisoras cayó 0,5 puntos respecto del año anterior. En este contexto, el dato saliente es la caída en el *share* de la televisión abierta que pasó de 44,1% en 2021 a 33,2% en 2022. Es decir, pese a que el *rating* hogar (el % de hogares que sintonizan un canal en al menos un televisor en un momento dado) permaneció constante, el *share* (el porcentaje del encendido que corresponde a una emisora en un momento determinado en relación al conjunto de emisoras) cayó de manera notable.

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

Géneros Transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	12.966:00	23,4
Ficción	8.592:00	15,5
Entretenimiento	9.983:00	18,0
Religioso	1.374:00	2,5
Deporte	1.461:00	2,6
Educativo	786:00	1,4
Infantil	1.125:00	2,0
Otros	19.025:00	34,4
TOTAL	55.312:00	*100,0*

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El total de horas exhibidas por el conjunto de los siete canales observados se incrementó en un 11,1% debido al inicio de las transmisiones de la nueva emisora, Bravo TV, a partir de mayo de 2022. En términos porcentuales no se observan variaciones significativas en la participación de cada género en el total de horas emitidas con la única excepción de la ficción, que pasó de representar el 10% de la programación en 2021, con 4.996 horas, a 15,5% del total, con 8.592 horas emitidas. Este salto se explica principalmente por los aportes de NetTV y BravoTV que basan la mayor parte de su programación en telenovelas de origen latinoamericano, en general ya emitidas en años anteriores en otros canales de televisión abierta, como por ejemplo *Avenida Brasil*, *La Usurpadora, Rosario Tijeras o Pedro el Escamoso*. De esta forma, y paradójicamente, como veremos más adelante, la presencia de la ficción en la pantalla de la televisión abierta en Argentina creció en 2022, aunque no se trata de ficción ni nacional, ni de estreno.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Argentina en 2022

Según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) para el tercer trimestre de 2022, el 67,2% de los hogares argentinos contaba con algún servicio de televisión de pago. Se trata de una cifra ligeramente menor al 68,7% que reportaba el ente estatal para mismo periodo durante el año 2021. La mayoría de las conexiones se realizaban mediante vínculo físico (cablemódem y en menor medida ADSL), mientras que la tecnología satelital captura una cuota menor del mercado que no llega al 15%. 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. El mercado de la TV paga se encuentra fuertemente concentrado en manos de la empresa Personal (controlada por la fusionada Telecom-Grupo Clarín), la cual posee cerca del 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, en conjunto, manejan menos del 20% del mercado de TV por suscripción.

Cuadro 2. Señales de televisión de pago más vistas en Argentina 2022

10 señales de TV de pago más vistas en *Argentina*			
Canal	**Género**	**Origen**	***Rating* hogar**
TN	Información	Argentina	1,9
C5N	Información	Argentina	1,2
LN+	Información	Argentina	1,1
TyC Sports	Deportes	Argentina	0,9
Crónica TV	Información	Argentina	0,9
A24	Información	Argentina	0,8
ESPN	Deportes	Estados Unidos	0,8
Canal 26	Información	Argentina	0,7
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	0,5
Universal TV	Variedades	Estados Unidos	0,4

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Los dos primeros lugares entre las señales más vistas de la televisión de pago no presentan novedades con relación al año anterior. TN (Grupo Clarín) y C5N (Grupo Indalo) cuya programación se orienta a la información, análisis, opinión y debate

político, crecieron en audiencia y se mantuvieron como las estaciones más vistas. De mismo modo la señal de opinión LN+ pasó del séptimo lugar, el año anterior, a ser la tercera señal de televisión paga más vista.

Aunque 2022 no fue un año electoral las señales de información, análisis y opinión política en general escalaron en la audiencia. Esto puede deberse, en parte, a la crisis política, económica y social que vive el país, que encontró un momento alto en el intento de magnicidio a la vicepresidenta de la Nación en septiembre de 2022, a su condena a prisión e inhabilitación de por vida para ocupar cargos públicos, el recambio de tres ministros de Economía en un año y las tensiones políticas frecuentes al interior del oficialismo y la oposición, junto al deterioro general de los principales indicadores socioeconómicos.

Como hemos dicho la televisión de pago en el país tiene una penetración cercana al 80% de los hogares, pero las señales de televisión paga, aunque con excepciones, no son productores regulares de contenidos de ficción seriada. Por el lado de las plataformas globales de video a demanda, Netflix fue el primer actor en instalarse en ese mercado en 2011, que dominó con comodidad hasta 2020, cuando se produjeron los lanzamientos de Disney+, Star+, HBO Max, entre otros. Según datos de Havas Media (2022), el mercado de las plataformas de video en Argentina se encuentra en la actualidad liderado por Netflix (25%), seguido de cerca por Prime Video (22%), Disney+ (13%), HBO Max (10%) y Paramount+ (6%). Desde 2018 y de forma creciente, todas estas empresas, con la única excepción de Paramount+, han incursionado en la producción de ficción seriada "local". En 2022, como se verá más adelante, el conjunto de plataformas globales estrenó más títulos de ficción seriada nacional que la suma de todos los canales de televisión abierta.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Según informa la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), "en el 1er semestre 2022 el mercado de inversión publicitaria en medios creció un 84% en pesos corrientes en comparación con mismo semestre 2021, y traducido a dólares se observa un crecimiento del 52%"[7]. En los primeros seis meses del año la televisión recibió USD 220.600.000 (41,4% de participación en la inversión total), un leve incremento en términos absolutos respecto de los USD 146.700.000 del mismo periodo del año anterior. En comparación al periodo enero-junio del año anterior la distribución de la inversión publicitaria se mantiene estable entre los distintos medios, siendo la televisión (41,4%) y los medios digitales (41,1%) los que concentran la mayor parte. Otra fuente de ingresos importante de los medios de comunicación (aunque no está claro si está contabilizado en los números anteriores de la CAAM), es la pauta estatal. Según informa la Secretaría de Medios de la Nación, entre septiembre de 2021 y abril de 2022 (ocho meses) los seis principales

[7] Disponible en abril de 2023 en https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/

canales de televisión abierta de Buenos Aires recibieron AR$ 618.730.142,25 (unos USD 3.000.000 al tipo de cambio oficial de abril de 2023), lo que representa el 7,1% del total invertido[8]. A esto debe sumarse la pauta estatal que los medios reciben de distintas provincias o municipios, lo que hace aún más complejo el cálculo de la cantidad exacta de dinero que reciben por este concepto[9].

1.4. Políticas de comunicación

El 2022 fue un año de baja intensidad para las políticas de comunicación. Una de las principales acciones regulatorias del gobierno de Alberto Fernández fue el dictado del Decreto de Necesidad y Urgencia 690/2020 en agosto de 2020, que declaró servicio público a las prestaciones TIC en el contexto de la pandemia. Aquel decreto daba al Estado Nacional potestad para intervenir en la fijación de las tarifas de algunos servicios de comunicación. Sin embargo, las grandes empresas de telecomunicaciones, algunas PyMEs y, más recientemente, todos los demás actores prestadores de este tipo de servicios, obtuvieron medidas cautelares por parte de la justicia en contra de la implementación de esa medida, por lo que a los fines prácticos su efecto fue muy limitado.

Por su parte, a fines de 2022 el Ente Nacional de Comunicación avanzó con el dictado de un reglamento para la implementación de la tecnología 5G en el país[10]. No obstante, al cierre de este capítulo la prensa especializada reportaba desacuerdos entre las pretensiones de recaudación del Estado Nacional por la licitación del espectro y lo que las grandes empresas estarían dispuestas a invertir efectivamente, por lo que aún no se conocen los pliegos licitatorios y el despliegue de esta tecnología en el país no aparece como una posibilidad en el corto plazo. En el marco de las transmisiones del mundial de fútbol masculino de Qatar 2022, el gobierno Nacional puso en valor la infraestructura de transmisión del sistema de la Televisión Digital Terrestre, que había sido desatendido durante el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) y también durante el actual, hasta 2022[11].

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La telefonía móvil sigue siendo junto con la televisión abierta y gratuita, la tecnología de acceso a la información más extendida con una penetración a nivel nacional que supera el 100% en casi todas las regiones del país, y un promedio nacional del 128,9% según datos de ENaCom para el tercer trimestre de 2022[12]. A septiembre

[8] Datos disponibles en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_inversion_al_30-5.pdf

[9] Ver más en https://chequeado.com/el-explicador/publicidad-oficial-como-cuanto-y-a-que-medios-reparten-el-dinero-los-gobiernos-porteno-bonaerense-y-santafesino/

[10] Fuente: https://www.enacom.gob.ar/institucional/un-paso-decisivo-para-la-llegada-del-5g-a-la-argentina_n4236

[11] Ver más en https://www.letrap.com.ar/nota/2022-11-7-10-1-0-la-apuesta-mundial-de-la-tv-publica-para-sostener-la-pesada-mochila-de-la-tda

[12] Datos disponibles en https://indicadores.enacom.gob.ar/Informes

de 2022 había en el país 59,7 millones de accesos móviles, sobre una población de 46 millones. No obstante, más del 50% de las líneas móviles activas son prepagas y 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 76,6% de los hogares del país, un incremento de casi 6% respecto del mismo periodo de 2021. Asimismo, se observan regiones como la Ciudad de Buenos Aires donde la adopción del servicio es casi total, y otras provincias como Chaco, Formosa, Corrientes y Santa Cruz, donde esta cifra no alcanza al 50% de los hogares.

Aunque la velocidad media nacional es de 62,5 Mbps (un crecimiento significativo en comparación a los 48,5 Mbps de 2021) y son comunes las ofertas de acceso a más de 30 Mbps, casi el 40% de las conexiones domésticas se concentra en el rango de velocidad inferior a los 30 Mbps, con grandes variaciones en la velocidad disponibles según la provincia.

En cuanto al tipo de tecnología, domina el cablemódem (54,3%), pero las conexiones por fibra al hogar han crecido los últimos años hasta alcanzar el 25,8% en 2022. 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.

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2022

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 10	TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS – 6
Telefe - 1 título nacional 1. *El Primero de Nosotros* (telenovela) **El Trece – 5 títulos nacionales** 2. *La 1-5/18 Somos Uno* (telenovela) 3. *El Encargado* (miniserie) 4. *Los Protectores* (miniserie) 5. *Robo Mundial* (miniserie) 6. *Santa Evita* (miniserie) **El Nueve – 2 títulos nacionales** 7. *El Hincha* (miniserie) 8. *Supernova* (miniserie) **TV Pública - 2 títulos** 9. *40 Abriles* (miniserie) 10. *Las Polacas* (miniserie) **América – 0 título** **Net TV – 0 título** **Bravo TV – 0 título** **COPRODUCCIONES – 1** **TV Pública - 1 título** 11. *Sumergidos* (serie, Argentina-Brasil)	**Telefe - 1 título** 1. *Club 57 2* (miniserie – US Hispano e Italia) 2. *Génesis* (telenovela – Brasil) 3. *Dulce Ambición* (telenovela – Brasil) **Net TV- 2 títulos** 4. *El Señor de los Cielos* (telenovela – US Hispano) 5. *La Piloto* (telenovela – México) **Bravo TV – 1 título** 6. *Enfermeras* (telenovela – Colombia) **El Trece - 0** **El Nueve - 0 título** **América – 0 título** **TV Pública –0 título** **TOTAL TÍTULOS INÉDITOS: 17**

Fuente: Obitel Argentina

La cantidad de títulos inéditos nacionales e importados se mantiene en 17, al igual que el año anterior, con un crecimiento de los títulos argentinos que pasaron de ocho en 2021 a diez en 2022. Esto sucede, sin embargo, en medio de la consolidación de un fenómeno del que ya hemos dado cuenta en el anuario anterior referido al uso de la pantalla lineal para el estreno de uno o dos capítulos a modo "promocional" de series que luego pasan a formar parte de los catálogos de distintas plataformas de pago. Esto sucede en particular este año a partir de la alianza entre El Trece y Star+, que permitió el estreno de los primeros capítulos de las series *Robo Mundial,*

El Encargado, Los Protectores y *Santa Evita* en la televisión abierta. Telefe fue el único canal de aire que estrenó una tira diaria en 2022, *El Primero de Nosotros*, ya que *La 1-5/18 Somos Uno* de El Trece es continuación del año anterior. La TV Pública que en 2021 no había estrenado ficciones, retomó con la puesta al aire de dos títulos producidos en la provincia de Santa Fe, *40 Abriles* y *Las Polacas.*

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 6	**TÍTULOS IMPORTADOS REPUESTOS - 14**
Telefe - 1 título nacional 1. *Casados con Hijos* (serie - Argentina) **El Nueve – 1 título nacional** 2. *Ricos y Famosos* (telenovela- Argentina) **TV Pública - 4 títulos** 3. *Artigas* (miniserie – Argentina) 4. *En Viaje* (miniserie – Argentina) 5. *Okupas* (miniserie – Argentina) 6. *Post Mortem* (miniserie – Argentina) **El Trece – 0 título** **América – 0 título** **Net TV – 0 título** **Bravo TV – 0 título** **COPRODUCCIONES – 0**	**Net TV- 3 títulos** 7. *Betty la Fea* (telenovela – Colombia) 8. *Imperio* (telenovela – Brasil) 9. *Pedro el Escamoso* (telenovela – Colombia) **Bravo TV – 11 títulos** 10. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil) 11. *Destilando Amor* (telenovela – México) 12. *El Cartel* (telenovela – Colombia) 13. *Esmeralda* (telenovela – México) 14. *La Usurpadora* (telenovela – México) 15. *La Venganza de Analía* (telenovela – Colombia) 16. *Metástasis* (serie – Colombia) 17. *Primera Dama* (telenovela – Colombia) 18. *Querer sin Límites* (telenovela – Brasil) 19. *Rosario Tijeras* (serie – México) 20. *Los Herederos del Monte* (telenovela – Colombia, US Hispano) **El Nueve - 0 título** **América – 0 título** **TV Pública –0 título** **El Trece – 0 título** **TOTAL TÍTULOS REPUESTOS: 20**

Fuente: Obitel Argentina

Por fuera del ámbito Obitel se programaron numerosos títulos turcos aunque, a diferencia de años anteriores, la mayor parte de ellos en horarios vespertinos. Telefe emitió las telenovelas turcas *Amor de Familia*, el regreso de *Doctor Milagro* los sábados en la tarde, *Fugitiva, Hercai, Nuestro Amor Eterno, Soñar Contigo* y *Zuleyha*. Bravo TV emitió en *prime-time* la ficción turca *En Nombre del Honor* y

NetTV la telenovela ítalo-argentina *Tierra Indomable* -estrenada originalmente en 2010-. Estos títulos, que superan en general los 150 capítulos cada uno en promedio, sumado al gran número de reposiciones del ámbito Obitel, especialmente en Bravo TV y NetTV, explica el incremento de la ficción como género en la pantalla de la televisión abierta. A esto se suma una práctica poco habitual en los canales de televisión abierta de Buenos Aires que es la repetición del mismo episodio en dos franjas horarias distintas dentro del mismo día. Tal es el caso de *Pedro el Escamoso* en NetTV emitido de seis a siete de la mañana y luego en el horario de 17 a 19 hs. Esta estrategia se observa aún más acentuada en Bravo TV, que hizo lo propio con títulos como *Avenida Brasil, Destilando Amor, Esmeralda, Primera Dama, Querer sin Límites*, e incluso la telenovela *Enfermeras* que tuvo dos versiones: una apta para todo público que se emitía a las 15h de la tarde, y otra promocionada como "repetición sin cortes versión original" a las 23h del mismo día[13].

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2022 y su evolución en el quiquenio.

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	5	4	1	1	2	13	389:10	289:30	35:00	72:10	115:05	900:55
Series	3	5	0	2	0	10	55:30	38:00	0:00	14:10	0:00	107:40
Miniseries	10	8	4	5	9	36	66:20	36:30	26:45	17:00	28:55	175:30
Sitcom	0	1	0	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	2	0	0	0	0	2	16:00	7:40	0:00	0:00	0:00	23:40
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	**20**	**18**	**5**	**8**	**11**	**62**	**527:00**	**371:40**	**61:45**	**103:20**	**144:00**	**1207:45**

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

La evolución de los formatos en el último quinquenio permite advertir la cuasi desaparición de la telenovela nacional de estreno de la pantalla de la televisión abierta. De todas maneras, también disminuyen los formatos cortos (series, miniseries, unitarios), aunque estos últimos, como veremos más adelante, reaparecen como el formato predilecto de la ficción argentina en las plataformas de VoD. Tomando el periodo 2018-2022 se observa una caída del 45% en la cantidad de títulos y del 53% en la cantidad de horas. Este último indicador se hunde más ante la desaparición de la telenovela y el incremento de los formatos cortos, que aportan menos horas y ganan más peso relativo en la programación.

[13] Ver más en https://www.grupocronica.com.ar/resources/descargables/mediakit_bravo_tv_2022.pdf

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**11**	**65**	**144:00**	**15**
PAÍSES OBITEL (total)	**6**	**35**	**831:30**	**85**
Argentina	11	65	144:00	15
Brasil	2	12	136:20	14
Chile	0	0	0:00	*0*
Colombia	1	6	342:15	*35*
Ecuador	0	0	0:00	*0*
España	0	0	0:00	*0*
EE.UU. Hispanos	1	6	314:05	*32*
México	1	6	35:25	*4*
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	12	12:30	*1*
Coproducciones Nacionales	1	6	9:20	*1*
Coproducciones Países Obitel	1	6	2:35	*0*
TOTAL	**17**	**100**	**975:30**	***100***

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

La cantidad total de estrenos nacionales permanece estable en relación al año anterior pero distorsionado por el lanzamiento, en El Trece, de capítulos únicos a modo promocional de series realizadas exclusivamente para la plataforma Star+. Junto con lo anterior se observa una ligera recuperación en la cantidad de horas de estreno nacional luego del piso histórico que se alcanzó en el primer año de la pandemia. Sin embargo, las 144 horas de estrenos nacionales de 2022 están muy lejos de las más de 1000 horas de una década atrás, por lo que se consolida un proceso de desplazamiento de la ficción argentina desde la televisión abierta hacia las plataformas. La presencia de ficción del ámbito Obitel se incrementó en casi 200 horas respecto del año anterior. Los países de origen de estos contenidos son los mismos: Brasil, Colombia, Estados Unidos hispano y México.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	2	18,2	5	83,3	115:05	79,9	828:50	99,7
Serie	0	0,0	1	16,7	0:00	0,0	0:00	0,0
Miniserie	9	81,8	0	0,0	28:55	20,1	2:40	0,3
Telefilm	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	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	**11**	**100**	**6**	**100**	**144:00**	**100**	**831:30**	**100**

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Como se observa en la tabla anterior, en el ámbito de la ficción argentina son preponderantes los estrenos de títulos de formato corto. En el caso de las telenovelas nacionales de las dos reportadas, apenas una se estrenó durante 2022 y la otra es continuación de un título iniciado el año previo. Como es habitual, en el sentido inverso, las importaciones de títulos del ámbito Obitel se concentran casi especialmente en telenovelas.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2022

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*El Primero de Nosotros*	Telefe	Viacom Studios (AR)	Telenovela	59	*Prime-Time*	11,2	16,6
2	*La 1-5/18 Somos Uno*	El Trece	Pol-Ka (AR)	Telenovela	60	*Prime-Time*	8,9	14,8
3	*Dulce Ambición*	Telefe	Globo (BR)	Telenovela	46	Tarde	8,9	17,8
4	*El Encargado*	El Trece	Pegsa Group (AR)	Miniserie	1	*Prime-Time*	8,6	13,4
5	*Génesis*[14]	Telefe	Record TV (BR)	Telenovela	93	*Prime-Time / Tarde*	8,0	12,5
6	*Santa Evita*	El Trece	Non Stop (AR)	Miniserie	1	*Prime-Time*	7,8	11,2
7	*Los Protectores*	El Trece	Kapow (AR)	Miniserie	2	*Prime-Time*	7,4	9,7
8	*Robo Mundial*	El Trece	Full Frame, Pampa Film, Gloriamundi (AR)	Miniserie	1	*Prime-Time*	6,1	9,8
9	*Supernova*	El Nueve	Kapow y Grupo Octubre (AR)	Miniserie	4	*Prime-Time*	1,7	2,2
10	*El Hincha*	El Nueve	GM Comunicación Grupo Octubre (AR)	Miniserie	6	*Prime-Time*	1,5	2,0
Total de producciones nacionales: 8				Guiones originales extranjeros:2				
80%				20%				

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Al igual que el año anterior la ficción más vista es nacional, con un *rating* promedio ligeramente superior al título que encabezó el *top ten* en 2021. También como en 2021, dos de los diez títulos más vistos son de origen brasileño. Los restantes son argentinos, pero como hemos mencionado cuatro de ellos son en verdad capítulos únicos promocionales de series exclusivas de la plataforma Star+.

TABLA 5a: Los 10 títulos nacionales más vistos en 2022

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*El Primero de Nosotros*	Telefe	Viacom Studios (AR)	Telenovela	59	*Prime-Time*	11,2	16,6
2	*La 1-5/18 Somos Uno*	El Trece	Pol-Ka (AR)	Telenovela	60	*Prime-Time*	8,9	14,8
3	*El Encargado*	El Trece	Pegsa Group (AR)	Miniserie	1	*Prime-Time*	8,6	13,4
4	*Santa Evita*	El Trece	Non Stop (AR)	Miniserie	1	*Prime-Time*	7,8	11,2
5	*Los Protectores*	El Trece	Kapow (AR)	Miniserie	2	*Prime-Time*	7,4	9,7
6	*Robo Mundial*	El Trece	Full Frame, Pampa Film (AR)	Miniserie	1	*Prime-Time*	6,1	9,8
7	*Supernova*	El Nueve	Kapow y Grupo Octubre (AR)	Miniserie	4	*Prime-Time*	1,7	2,2
8	*El Hincha*	El Nueve	GM Comunicación Grupo Octubre (AR)	Miniserie	6	*Prime-Time*	1,5	2,0
9	*Sumergidos*	TV Pública	Story Lab Jaque Content (AR/BR)	Miniserie	13	*Prime-Time*	0,5	0,7
10	*Las Polacas*	TV Pública	Suárez/Ciampechini (AR)	Miniserie	6	*Prime-Time*	0,2	0,3
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0				
100%				0%				

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En los últimos años Obitel Argentina observa que títulos con niveles de audiencia relativamente bajos y emitidos en canales que se disputan la cuarta o quinta posición en el *rating* general, logran, sin embargo, incluir títulos de ficción nacional entre los más vistos del año, dada la caída generalizada de la audiencia de la ficción y la menor emisión de este tipo de contenidos.

En efecto, series como *Las Polacas* de la TV Pública con un promedio de 0,2 puntos de *rating* ingresan al *top ten* nacional. Por su parte, El Nueve incluye entre los títulos más vistos dos ficciones propias: *Supernova* y *El Hincha,* también con niveles de audiencia por debajo de los dos puntos. El Grupo Octubre, que controla a El Nueve, emisora que no suele producir ni emitir ficción nacional, ingresa en el conjunto de señales con ficciones producidas con *Supernova* para la plataforma Prime Video y *El Hincha* para Flow del Grupo Clarín.

TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico

Título		Canal	Sexo %		NSE%			
			Mujeres	Hombre	ABC1	C2	C3	D
1	*El Primero de Nosotros*	Telefe	63,7	36,3	24,7	15,9	28,4	31,0
2	*La 1-5/18 Somos Uno*	El Trece	54,1	45,9	21,8	21,5	26,0	30,8
3	*Dulce Ambición*	Telefe	64,5	35,5	29,4	15,6	20,6	34,4
4	*El Encargado*	El Trece	52,4	47,6	9,3	30,3	32,0	28,3
5	*Génesis*	Telefe	61,3	38,7	16,6	12,2	27,6	43,4
6	*Santa Evita*	El Trece	55,1	44,9	8,0	34,0	32,3	25,7
7	*Los Protectores*	El Trece	56,8	43,2	35,0	11,6	28,1	25,4
8	*Robo Mundial*	El Trece	54,7	45,3	9,9	23,3	28,8	38,0
9	*Supernova*	El Nueve	43,5	56,5	27,2	20,8	24,7	27,3
10	*El Hincha*	El Nueve	45,2	54,8	2,5	29,2	31,9	36,4

Título		Edad %				
		04 - 12	13-19	19-24	35-44	45+
1	*El Primero de Nosotros*	16,4	20,1	22,7	20,1	20,6
2	*La 1-5/18 Somos Uno*	17,4	16,8	21,7	17,2	26,9
3	*Dulce Ambición*	15,2	19,1	22,1	20,7	22,9
4	*El Encargado*	17,1	14,3	19,0	16,8	32,8
5	*Génesis*	13,9	17,1	24,9	23,0	20,8
6	*Santa Evita*	15,9	29,6	8,4	21,0	25,0
7	*Los Protectores*	18,6	16,2	19,8	12,9	32,5
8	*Robo Mundial*	26,0	15,2	26,2	9,8	22,7
9	*Supernova*	6,8	20,0	27,9	25,8	19,6
10	*El Hincha*	13,4	16,4	18,8	29,2	22,2

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En cuanto al perfil de la audiencia no se presentan mayores novedades. En relación al género, las mujeres son mayoría en casi todos los casos con excepciones como *Robo Mundial* que aborda la temática del fútbol que concitó el interés de una porción mayor de audiencia masculina. Visto por nivel socioeconómico, la ficción en televisión abierta es consumida principalmente por audiencias con ingresos medios y bajos. Tal como sucedió en años anteriores, se observa que la audiencia de ficciones seriadas de temática bíblica como *Génesis* (Record, Brasil) se compone de forma mayoritaria por el segmento de menores ingresos. En promedio el 43,5% de la audiencia de las diez ficciones más vistas tiene 35 años o más.

3. Monitoreo VoD 2022

Durante 2022 continuó la consolidación del ecosistema de plataformas, globales o internacionales, que producen contenidos ficcionales en la Argentina. Las principales plataformas globales de video a demanda que operan en el país (Netflix, Prime Video, Star+, Disney+, HBO+) duplicaron el estreno de ficciones originales argentinas en comparación al año anterior. Desde el año 2018, cuando Netflix estrenó *Edha*, la primera ficción argentina hecha para una plataforma, año a año el número de estrenos se ha incrementado hasta llegar a 14 en 2022.

De esta forma el número de estrenos nacionales en servicios VoD (14) superó ampliamente a los estrenos en televisión abierta (11). A su vez, como hemos mencionado, del total de títulos que Obitel considera estrenos de la televisión abierta, cuatro son en realidad pre-estrenos de uno o dos capítulos de títulos realizados para plataformas: *El Encargado, Santa Evita, Los Protectores* y *Robo Mundial*, todas ellas producciones exclusivas de Star+ cuyo primer capítulo[14] fue emitido por El Trece. Se consolida de esta manera una tendencia que venimos reportando desde años anteriores sobre el desplazamiento de la producción ficcional desde la pantalla tradicional hacia sistemas de video a demanda.

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2022

El mercado de plataformas de video a demanda no mostró modificaciones significativas en 2022 en Argentina. El liderazgo del mercado, hasta hace poco dominado fuertemente por una empresa, se observa ahora repartido entre Netflix (25%) y 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%). Con la única excepción de Flow, vinculado al operador de servicios TIC Personal (Telecom-Clarín), el resto de las plataformas de TVE (TV Everywhere) vinculadas a operadores de televisión por suscripción, entre

[14] En el caso de *Los Protectores,* El Trece emitió los primeros dos capítulos de la ficción exclusiva de Star+.

ellos, Movistar TV, Telecentro Play, Claro Video, DirecTV Go, aún no han incursionado en la producción de ficciones nacionales originales.

Por el lado del consumo, según datos de la consultora Carrier y Asociados, durante 2022 el 94% de los hogares conectados a internet utilizan algún servicio de video bajo demanda, lo que representa un incremento de 4% en relación al año anterior. Según esta misma consultora, ya superado el boom de suscripciones que se produjo en la pandemia, la adopción de los servicios de *streaming* de video continúa creciendo en 2022, incluso en hogares de nivel socioeconómico bajo y entre poblaciones de más edad. Asimismo, las mejoras en las condiciones de la conectividad a banda ancha en el país permite que estos servicios sean adoptados tanto en grandes centros urbanos, ciudades intermedias y pequeñas ciudades, de modo casi equivalente en términos porcentuales[15].

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

Junto a las plataformas globales, transnacionales y algunas iniciativas locales como Flow, vinculada al operador de televisión por suscripción Personal (ex Cablevisión), que sirve como agregador en internet de contenidos de distinta procedencia, encontramos las plataformas del Estado Nacional. Cont.ar, dependiente de la empresa estatal Contenidos Públicos Sociedad del Estado, es una reversión de una plataforma antecesora y ya extinta, Contenidos Digitales Abiertos (CDA) del año 2011, que funciona completamente gratis (FVOD) e incluye en su catálogo un número significativo de series nacionales, en especial las 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, PakaPaka, Depor TV), Radio Nacional y otros contenidos culturales. Por su parte, Cine.ar Play, administrada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) funciona desde el año 2015 (antes bajo la marca Odeón) y a 2022 había acumulado 481.505 usuarios únicos, según datos de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (AR-SAT)[16]. Cine.ar Play ofrece ficciones de corta duración, películas y documentales con acceso gratuito o en modalidad de pago por transacción (TVOD).

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En 2022, las cinco principales plataformas globales de video estrenaron un total de 14 títulos de ficción seriada nacional, el número más alto desde que estos servicios producen contenidos ficcionales en el país. Tal proliferación evidencia un mayor interés de las plataformas de *streaming* globales por producir contenidos nacionales en

[15] Ver Streaming Caudaloso, 09/09/2022, disponible en https://mailchi.mp/6d2709d7fd72/streaming-caudaloso?e=883840bcc8

[16] Datos disponibles en abril de 2023 en https://datos.arsat.com.ar/dataset/cinear-play

asociación con casas productoras independientes, todas ellas radicadas en Buenos Aires y con amplios antecedentes en la realización audiovisual, tanto en cine como para televisión.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Netflix (3)	*Sin coproducciones para reportar en 2022*
01. *El Marginal 4* (miniserie)	
02. *El Marginal 5* (miniserie)	
03. *Casi Feliz 2* (miniserie)	
HBO Max (1)	
04. *María Marta: El Crimen del Country* (miniserie)	
Disney+ (1)	
05. *Tierra Incógnita* (miniserie)	
Prime Video (4)	
06. *Porno y Helado* (miniserie)	
07. *Iosi, El Espía Arrepentido* (miniserie)	
08. *Supernova* (miniserie)	
09. *El Fin del Amor* (miniserie)	
Star+ (5)	
10. *Santa Evita* (miniserie)	
11. *Los Protectores* (miniserie)	
12. *Limbo* (miniserie)	
13. *El Encargado* (miniserie)	
14. *Robo Mundial* (miniserie)	
Total: 14	**Total: 0**

Fuente: Obitel Argentina

La primera plataforma de video a demanda en establecerse en el mercado nacional en 2011 y en producir contenido nacional en 2018, es Netflix, que estrenó hasta 2022 un total de diez títulos originales. Ese número le alcanza para liderar como la plataforma global con más contenidos argentinos de producción propia. Sin embargo, en los últimos dos años, tanto Prime Video como Star+ aceleraron el ritmo de estrenos locales y ya cuentan con seis títulos originales argentinos cada una. El 2022 fue un año prolífico para Star+ que estrenó cinco series, mientras que Prime Video

hizo lo propio con cuatro estrenos. HBO y Disney+ les siguen entre las plataformas que también incursionaron en la producción de contenidos argentinos, aunque a un ritmo menor. En todos los casos se trata de miniseries de entre ocho y 13 capítulos.

3.4. Características narrativas del VoD en 2022

A diferencia de años anteriores cuando los estrenos en plataformas ubicaban en el centro de sus relatos cuestiones referidas a la corrupción, el crimen organizado o la violencia, desde 2021 el panorama a nivel narrativo se muestra más diverso. La excepción más notable es la continuidad de un relato bastante violento, con el estreno de las temporadas cuarta y quinta de la serie de temática carcelaria *El Marginal* (Underground/Telemundo). Interesa recordar que se trata de un título original de la TV Pública de Argentina (Canal 7) que, tras su paso a la plataforma, que estuvo a cargo de la producción de las últimas tres temporadas, acentuó los aspectos más oscuros de la trama con énfasis en la violencia explícita, crímenes, el funcionamiento de mafias al interior de las cárceles, el enfrentamiento entre pandillas y la connivencia entre reclusos y autoridades penitenciarias, entre otros.

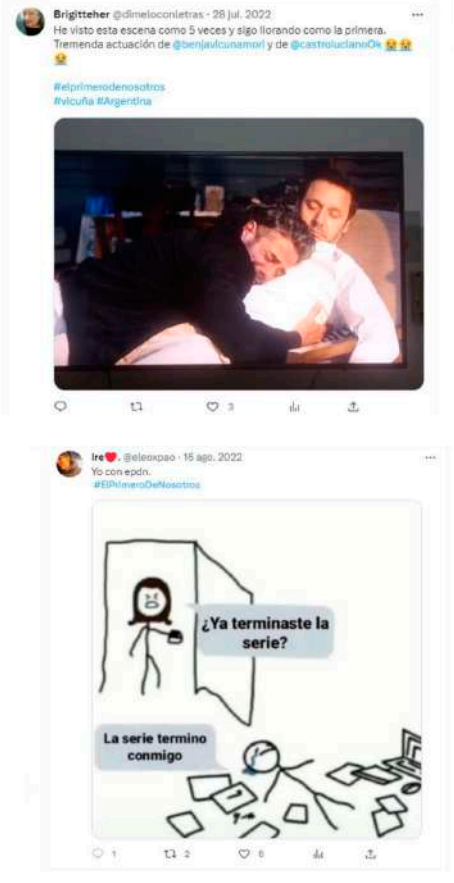
La comedia ligera y juvenil, con algunos giros dramáticos, dominó el panorama de las series de estreno en las plataformas. Allí se inscribe la segunda temporada de la serie de Netflix *Casi Feliz* (HC Films y Tiger House), comedia que sigue los avatares laborales, amorosos y familiares de un conductor radial, donde la mayor conflictividad se concentra en su dificultad para resolver la vida amorosa en la mediana edad. Con sus matices en cuanto a temáticas, siguen la misma línea series como *Porno y Helado* (Navajo Films para Prime Video) que narra la historia de un grupo de jóvenes amigos que se ven forzados a crear una banda musical falsa; *El Fin del Amor* (K&S Films para Prime Video), basada en el libro homónimo de Tamara Tenenbaum, narra el camino de una joven periodista y profesora de filosofía que se cuestiona algunas decisiones de su vida, su relación con la familia y su fe judía y *Supernova* (Kapow para Prime Video), cuya historia se centra en la vida de tres personajes en el umbral de los 30 años que hacen frente a mandatos sociales mientras descubren sus deseos y frustraciones.

Por otro lado, se identifican algunas producciones que toman como referencias temáticas hechos reales del orden policial o vinculado a la historia reciente del país. *María Marta: El Crimen del Country* (WarnerMedia International Argentina Kapow y Pol-ka Producciones para HBO) lleva a la ficción uno de los femicidios más resonantes y mediáticos de las últimas décadas en Argentina. *Iosi, el Espía Arrepentido* (The Mediapro Studio para Prime Video) narra la historia de un agente de inteligencia infiltrado en la comunidad judía de Buenos Aires, basada en el libro de investigación de mismo nombre de Horacio Lutzky y Miriam Lewin. *Santa Evita* (Non Stop para Star+) basada en la novela de 1995 de Tomás Eloy Martínez, combina hechos reales y ficticios entono al secuestro del cuerpo embalsamado de Eva Duarte de Perón.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Los escasos títulos nacionales estrenados en el año, sumados a un rendimiento también pobre, evidencian que el lugar de la ficción nacional de horario estelar ha perdido nuevamente este año el impacto que supo tener en otros momentos. Esto se ve acompañado de una nula propuesta de participación de las audiencias, para las que se mantiene un mínimo de interacción en los espacios oficiales de comentarios en las distintas redes sociales (Facebook, YouTube, web del canal y Twitter). En estos espacios se invita a revivir momentos particulares de la ficción y a ver capítulos o resúmenes. A pesar de ello, la participación de la audiencia en estos espacios se centra en los comentarios sobre los programas. En este sentido, interesa analizar dos momentos de la trama de *El Primero de Nosotros* (Telefe). Uno bastante festejado en redes sociales es el momento en que los actores Jorgelina Aruzzi (Valeria en *El Primero de Nosotros* y Lily en *Chiquititas*, 2006 Telefe) y Gastón Ricaud ("Kili" en *Chiquititas*) se encuentran en una cita a través de una aplicación para tal fin, y terminan besándose. Lo que se celebró en las redes (en particular Twitter) más que el encuentro amoroso de la telenovela estrenada este año, fue el encuentro amoroso que no ocurrió entonces (en *Chiquititas*). La tensión amorosa entre Lily y "Kili" en la tira infanto juvenil termina concretándose en esta otra.

El fandom de *Chiquititas* celebró este encuentro en la red social posteando fotos de antes y ahora, y reflexionando sobre los años transcurridos desde entonces. Una audiencia hoy adulta que rememora un amor platónico adolescente.



El otro momento narrativo que generó mucha interacción fue el final de la ficción, en el que el protagonista muere luego de sufrir cáncer. La despedida de su amigo Nico (interpretado por Luciano Castro), quien lo acompaña en el momento de su fallecimiento, generó gran impacto en la audiencia. Fue leído como un momento de amor verdadero, de entrega y dolor, a la vez celebrado por la gran actuación de Castro. Cierto tono juguetón, más propio del humor, apareció en algunos posteos para describir la emoción del final.

5. Lo Más Destacado del Año

El 2022 es el efecto, añorado, de una audiencia consolidada frente al televisor viendo un canal abierto. Esta fue la constante de las transmisiones en directo del mundial de fútbol de Qatar 2022. En este contexto, el *rating* que consiguió la TV Pública para el partido de la final Argentina-Francia fue de 38,4 puntos, un número extremadamente inhabitual para cualquier canal, pero especialmente para el canal estatal que, como se afirmó, tiene un encendido casi inexistente, al menos en los centros urbanos donde Kantar Ibope realiza sus mediciones. En este sentido, el mundial generó números que no se reúnen en ningún otro evento.

Fuente: Televisión.com con datos de Kantar Ibope Media

Más allá del período del mundial, la televisión abierta argentina mantiene -en 2022- una programación vinculada con géneros de no ficción.[17] Lo más visto del año fue la nueva edición de *Gran Hermano*, que tenía previsto una duración de tres meses y se extendió por cinco meses y medio. El *reality* no sólo contó con sus dos ediciones diarias, sino también con un conjunto muy grande de programas satélites en los que se incluyó un programa con la intervención de ex-participantes de ediciones anteriores quienes comentaban las alternativas de la casa y un programa específico de debate. A ellos se suma una retahíla de programas que comentan los pormenores de los y las participantes de la casa, otro con la realización de entrevistas a quienes fueron eliminados de la casa, y finalmente una transmisión especial de fiesta los viernes por la noche. De este modo, la conversación sobre *Gran Hermano* se va reproduciendo e incrementando de programa a programa. Esto sucede tanto en Telefe, canal que emite el *reality*, como en El Trece o América que incorporan la temática en sus programas de conversación.

6. Tema del Año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción

El surgimiento de la narrativa audiovisual, se produjo de modo que estuvo signado, a lo largo de la primera mitad del siglo XX, por el cine como medio. Ello implicó no sólo la construcción de un tipo de narratividad en pantalla, sino también un espacio de reunión, consumo ritual y comunitario. El cambio que se da a mediados del siglo con la incorporación doméstica de la televisión, será el dominante hasta casi el final de la primera década del siglo XXI. La televisión (abierta en un primer momento y de pago después) gobernó y disputó tanto la agenda informativa como la producción ficcional seriada, que encontraron en este medio un

[17] Es destacable que los seis programas más vistos de la televisión en 2022 son programas vinculados al *reality*: *Gran hermano, La Voz Argentina, Master Chef Celebrity*. Para ver la performance de los distintos programas, consultar http://television.com.ar/los-10-programas-mas-vistos-de-2022/239312

espacio para crecer y conformarse en industria (de escala internacional, al menos en nuestro país). Este efecto de expansión y crecimiento se fue perdiendo tan paulatinamente como había sido ganado. La migración y especificación de las audiencias de la pantalla de televisión lineal en favor de otras pantallas, cuya presencia se hace de manera vertiginosa, ha cambiado el panorama productivo de la ficción nacional (seriada y no, televisiva y cinematográfica). El actual escenario es descrito por Axel Kuschevatzky en una entrevista realizada por Diego Lerer como una crisis para la realización de audiovisuales:

> La forma de financiación que sostuvo al cine argentino desde 1996 está en estado agónico (…). Me refiero al modelo de coproducción con Europa sostenido por fondos públicos. Con la depreciación de la moneda local y la falta de actualización de los fondos de fomento no se puede prefinanciar una película de rango medio para arriba. Y en ese movimiento los cineastas argentinos de perfil más alto fueron hacia las series y películas financiadas por empresas extranjeras que no dependen de fondos públicos. Pablo Trapero, Damián Szifron, Juan José Campanella: todos empezaron a construir una carrera en el exterior porque la capacidad de financiación de la Argentina estaba muy reducida (2023).

Este pasaje de espacios narrativos también es destacado por Marcelo Stiletano, en el diario *La Nación* (2022), quien afirma que: "El reconocimiento para *El reino* y la llegada inminente de títulos muy atractivos consolidan una transformación que parece inexorable: todas las nuevas ficciones producidas en nuestro país tienen destino de plataforma" (s/p).

En este escenario, además de la crisis financiera, se evidencia que la convergencia no opera sólo en el aspecto tecnológico, sino que esta situación movió espacios habitualmente diversos: el de la narración cinematográfica y la narración seriada televisiva. En la actualidad, directores audiovisuales no distinguen su medio expresivo. Esta transformación fue protagonizada, en especial, por las productoras independientes; ya que son las instituciones que tienen la estructura flexible y más adecuada para el modo de producción que los nuevos actores demandan.

La existencia de productoras independientes en Argentina es una estructura instalada con anterioridad a los movimientos que han dominado la última década[18]. La Argentina ha tenido históricamente una importante producción audiovisual, tanto en volumen como en reconocimiento de calidad. Esta producción estuvo sostenida en el espacio cinematográfico por los subsidios estatales que financian la realización cinematográfica a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la narrativa televisiva con financiamiento privado. La excepción a esta forma de producción fue la emitida por la señal de la televisión pública.

[18] La legislación que regía la producción narrativa en nuestro país siempre impidió que los medios de comunicación fueran simultáneamente dueños de productoras audiovisuales. Por ello, las señales televisivas tenían dos caminos para programar ficción: producción *in house* o encargo/contrato/compra de ficción de productoras independientes.

Como se ha comentado en anuarios anteriores, durante años las dos señales televisivas de mejor performance programaron ficción de productoras independientes asociadas a las señales. En el caso de El Trece, su productora asociada fue Pol-ka. Por su parte otras señales como América o Telefe trabajaron con una mayor variedad de productoras, en particular con ficciones de la mano de Underground (Ortega) o Dori Media (Dori), entre otros. Estas productoras fueron las responsables de una serie de renovaciones temáticas, de formato y de estilo en la televisión abierta nacional en el nuevo milenio.

En la actualidad este panorama se ve transformado de manera radical. Lo que aparecía garantizado en el esquema hasta comienzos de la segunda década del siglo eran las pantallas de exhibición. El nuevo actor en escena es el de la distribución. A diferencia de las dos vías tradicionales (cine y televisión), ahora la forma de distribución es la que conforma un nuevo ecosistema. De acuerdo con Rivero y Bizberge (2022) este está

> (…) integrado por actores de distinto origen, modos de financiamiento y tipo de gestión (público o privada), aunque con predominio de gestión privada: 1) surgidos del entorno digital o "nativos de Internet" (Netflix, Apple, Amazon), 2) provenientes de la industria audiovisual tradicional de creación de contenidos (HBO, Disney, Star) y 3) vinculados a empresas de telecomunicaciones y transporte de datos (Telefónica, Claro, Telecom); 4) a las empresas de TV paga (por ejemplo DirecTV Go); 5) las plataformas estatales de acceso gratuito (Cine.ar, Cont.ar, entre otros). (p. 5)

Distintas alianzas evidencian el incremento de la producción nacional para plataformas de *streaming*, las que llegan a desplazar la capacidad productiva hacia sus espacios de audiovisualidad, relegando tanto al cine como a la televisión lineal abierta. En el caso de Netflix, Rivero y Bizberge observan que casi el 50% de la oferta de producción nacional en la plataforma

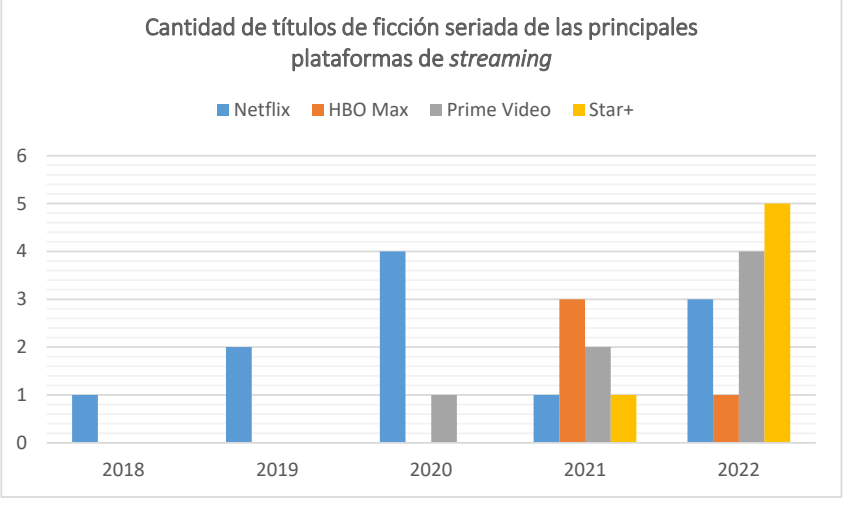
> se concentra en 18 firmas, la mayoría empresas nacionales de extensa trayectoria en la prestación de servicios audiovisuales para el mercado local y regional. Kuarzo Entertainment Argentina (ex Endemol) participa como productora en 4 títulos, seguida de Patagonik Film Group, Pampa Films, Torneos, Mandarina Ideas y Contenidos, Pol-ka, Underground (Telemundo), K&S, HC Films y Non Stop, todas ellas con 1 título cada una. Productoras como Cinema 7 también integran la lista pero especializadas en contenidos deportivos, mientras que BluePrint Content participa en la realización de los especiales de stand-up nacionales (2022, p. 10).

Ahora bien, en el total de la oferta en Netflix hay tanto ficción como no ficción, tanto series, miniseries como largometrajes. Asimismo, observan que

> en empresas productoras de contenidos audiovisuales tradicionales como HBO Max, Paramount+ y Star+ tienden a acotar el listado de casas independientes a las que requieren servicios de producción. Cuando lo hacen, los nombres se reiteran, siendo también habitual que la realización quede en manos de la propia empresa que ya cuenta con capacidades para producir contenidos. En el caso de las plataformas "nativas de Internet", Netflix y Amazon Prime Video, se vinculan con un número mayor de casas productoras independientes. (Rivero y Bizberge, 2022 p. 17).

Si nos concentramos en los estrenos seriados de ficción en las cuatro principales plataformas, encontramos un total de 28 títulos de estreno de producción nacional en sus bibliotecas desde su desembarco en Argentina[19].

La distribución de material original producido para las plataformas en números evidencia una suerte de ilusión en relación con la sobreabundancia de la presencia de las plataformas y su beneficio en relación con la industria audiovisual nacional.



Fuente: Obitel Argentina

La aparente expansión del mercado de producción audiovisual nacional evidencia un modelo que reduce y constriñe al sector. Es por ello que no podemos coincidir con el optimismo de Stiletano (2022), quien afirma que

> El perfil de coproducción consigue dos resultados valiosos: un mayor respaldo financiero para sostener trabajos de gran exigencia y una llegada mucho más plausible a los mercados internacionales. De la mano del streaming, la Argentina podría recuperar en el mediano plazo algo o parte de su fortaleza perdida como protagonista reconocido de ficciones en el mundo audiovisual (s/p).

[19] Netflix: 10 títulos desde 2018; HBO Max, 4 títulos desde 2021; Prime Video 5 títulos desde 2020 y Star+ 2 títulos desde 2021.

Esta mirada celebratoria soslaya que la aparente apertura tiene varios inconvenientes. Por un lado, los formatos elegidos son de corta y media duración, aspecto que no garantiza un crecimiento real del empleo en el sector de producción audiovisual; por otro lado, las formas de realización son perjudiciales para los propios actores del complejo audiovisual, ya que no siempre se respetan los convenios y formas de trabajo que tendrían en espacios regulados como los cinematográficos y televisivos. A ello, se suma la reproducción de un *star system* local, y eventualmente internacional,[20] tanto de productoras, como de actores y, como se dijo ya, de directores. En esta situación, sin regulación específica y de formas de trabajo no normadas, las productoras independientes son dependientes del espacio de programación, ritmo de realización y de los ciclos productivos que las plataformas imponen. Pero también de una demanda de temáticas que, en muchos casos, son resultado de una especificación nacional que identifica temas, estilos y pertenencias como sello de nacionalidad. Situación que en el caso de Argentina privilegia historias de violencia, corrupción y malvivir, aun cuando, como hemos explicado en este capítulo, en 2022 la producción de ficción argentina en plataformas haya propuesto una mayor diversidad temática.

[20] Así lo describe Stiletano en su nota en *La Nación* "El punto más extremo de esa realidad se explica con la presencia en Buenos Aires de Robert De Niro, que pasó toda la semana pasada ocupado en su participación en el rodaje de Nada, la nueva serie de Mariano Cohn y Gastón Duprat que tendrá estreno directo en la plataforma Star+, una de las expresiones del poder audiovisual de Disney. La llegada a nuestro país de una de las máximas estrellas internacionales del cine en las últimas décadas no podría explicarse hoy en otro contexto. Hasta podría decirse que su participación en la serie funciona como un simpático aporte del star system internacional a su contrapartida local: Luis Brandoni y Guillermo Francella también estarán en esta ambiciosa producción, pensada para su estreno en streaming para 2023" (2022. s/p).

Referencias

Carboni, O. y Rivero, E. (2022). Una perspectiva dialógica entre la estructura productiva y las tramas narrativas de las ficciones seriadas televisivas argentinas (2011-2020). *Comunicación y Sociedad*, 1-24. https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8330

Convergencia (2021). Mapa de Alianzas de Comunicaciones en Argentina 2021. 26º edición. Actualizado al 15/12/2021.

Havas Media (2022) Panorama de medios. Informe de la consultora Havas. Havas-group.com.ar

Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2022). Argentina: La ficción seriada está en otra parte. En *Anuario Obitel 2022. Transformaciones en la serialidad de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming*.

Lerer, D. (29 de mayo de 2023). Era del streaming: la industria audiovisual argentina pelea por su lugar en el mundo. *Tiempo Argentino.* https://www.tiempoar.com.ar/espectaculos/era-del-streaming-la-industria-audiovisual-argentina-pelea-por-su-lugar-en-el-mundo/

Rivero, E y Bizberge, A. (2022) Diversidad en plataformas de video a demanda en Argentina. *Intersecciones en Comunicación*. 1 (16) ISSN: 1515-2332 / 2250-4184

Schetjman, N., Rivero, E. y Becerra, M. (2021). State Media and Digital Citizenship in Latin America: Is there a Place for the Weak?. En Tuñez-López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds) *The Values of Public Service Media in the Internet Society.* Reino Unido. Palgrave https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7

Stiletano, M. (8 de mayo de 2022). El buen momento del streaming en la Argentina: producción local con ambiciones globales y una expansión que no tiene techo. *La Nación*. https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/el-buen-momento-del-streaming-en-la-argentina-produccion-local-con-ambiciones-globales-y-una-nid08052022/

S/A. *Anuario 2022*. http://television.com.ar/anuario-2022

BRASIL: A COMPLEXIDADE DA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA: ENTRE O NACIONAL E O INTERNACIONAL[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.bra

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)
Marcel Antonio Verrumo (https://orcid.org/0000-0002-2488-3616)
Renata Pinheiro Loyola (https://orcid.org/0000-0003-1902-9738)
Talitta Oliveira Cancio dos Santos (https://orcid.org/0000-0003-2136-7816)
Gabriela Andrietta https://orcid.org/0000-0003-4723-2901
Felipe Gabriel da Silva https://orcid.org/0009-0002-2396-979X
Paulo Ignácio Barreto de Lima https://orcid.org/0000-0001-8429-9836
Renan dos Santos Dias (https://orcid.org/0009-0007-8259-0794)

Introdução

O ano 2022 foi histórico para o Brasil. A eleição de Luís Inácio Lula da Silva e a derrota do governo Bolsonaro (2019-2022) marcaram a volta da democracia ao país. Nos últimos anos, presenciamos o desmantelamento de ministérios e a instalação de um estado populista com uma política de governo apoiada na *desinformação* (*fake news* distribuídas por certos órgãos de imprensa e redes sociais), no *negacionismo* (confrontação à ciência e principalmente à vacina) e no *discurso de ódio* (discriminação e exclusão de base racial, de gênero, classe, orientação sexual).

Nesse contexto, o presente capítulo mostra as abordagens adotadas para entender a mídia e a produção ficcional televisiva em 2022, empregando uma visão ampliada a fim de compreender a complexidade de suas inúmeras dimensões. Neste ano, o foco estará na recuperação do setor audiovisual nacional, regional e local e suas relações com as plataformas internacionais existentes no país.

As expectativas da vitória de Lula e do fim do governo Bolsonaro, além do efeito vitrine em ano de eleições, estão diretamente vinculadas a um lento, porém progressivo retorno do Estado aos investimentos no setor do audiovisual. A Ancine (Agência Nacional do Cinema) voltou a lançar em 2022 chamadas públicas voltadas para a TV e VoD.

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

1. O Contexto Audiovisual do Brasil em 2022

1.1. A televisão aberta no Brasil

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil em 2022

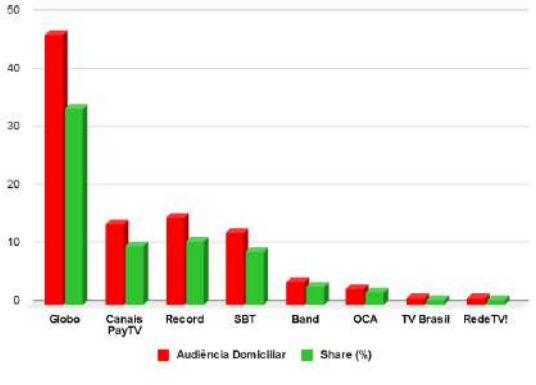
Emissoras Privadas (5)	Emissoras Públicas (2)
TV Globo [2]	TV Brasil
TV Record	
SBT	TV Cultura
TV Band	
Rede TV!	
TOTAL DE EMISSORAS = 7	

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 2022

Emissora	Aud. Dom.	Aud. (%)	Share (%)
TV Globo	11,7	46,6	33,8
TV Record	3,8	15,1	11,0
Canais PayTv	3,5	13,9	10,2
SBT	3,1	12,4	9,1
TV Band	1,0	4,0	3,1
OCA	0,7	2,8	2,1
TV Brasil	0,3	1,2	0,9
RedeTV!	0,3	1,2	0,8
Outros	0,7	2,8	0,0
TOTAL	**25,1**	**100,0**	**70,95**



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

[2] Para atender a complexidade do setor televisivo brasileiro, no caso da Globo adotaremos a seguinte nomenclatura: GLOBO para o Grupo de mídia e comunicação e TV GLOBO para a televisão aberta do Grupo Globo. Segundo dados de dezembro de 2022 da Anatel, (Agência Nacional de Telecomunicações.

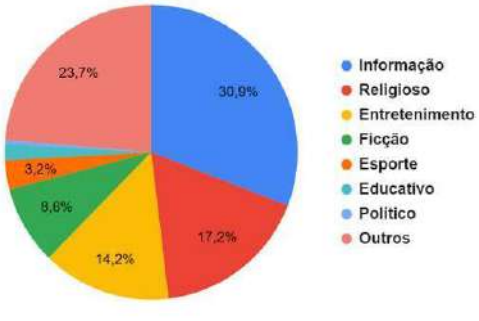
Quanto à audiência, percebe-se leve aumento na TV aberta, com 21,6 pontos contra 21,4 em 2021, revertendo a queda gradativa dos últimos anos. A liderança continua sendo da TV Globo, com 11,7 pontos de *rating* - 0,1 a mais que em 2021- e *share* de 33,8, crescimento de 1,6 % em relação ao ano anterior.

Na disputa pelo segundo lugar de audiência, a Record manteve a posição, com queda de 0,6 ponto em relação a 2021. O SBT ficou em terceiro lugar, com 3,1 e também pequena queda de 0,5. Se por um lado houve aumento, mesmo pequeno, de audiência da TV aberta, a TV por assinatura reafirmou sua tendência de queda no país, com a redução de 1,1 pontos e uma contração de 7,2% em 2022[3].

Quanto ao índice de penetração dos meios[4], a internet alcançou 90,8% e vem se consolidando como o mais popular entre os brasileiros. A penetração da TV aberta continuou em queda, com a diminuição de cerca de 8% em relação ao ano anterior. Os meios impressos, principalmente os jornais, apresentaram um pequeno aumento de 1%, em ano de cobertura de eleições. O cinema se recuperou, passando de 2,4% para 11,3%, graças à reabertura das salas após a pandemia e às estreias de filmes *blockbusters*.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV em 2022[5]

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	32 030:46	30,9
Religioso	17 845:19	17,2
Entretenimento	14 722:42	14,2
Ficção	8 890:20	8,6
Esporte	3 332:23	3,2
Educativo	1 833:50	1,8
Político	389:37	0,4
Outros	24 630:37	23,7
TOTAL	**103 675:16**	**100**



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

[3] Segundo dados de dezembro de 2022 da Anatel, (Agência Nacional de Telecomunicações). https://bit.ly/3oz5p6u

[4] Índice de penetração dos meios comparando 2022 com 2021: Internet, 90,8% frente a 87,7 %; Mídia Exterior, 80,3% a 84,5; TV Aberta, 72,1% a 80%; Rádio, 43,9% a 41,9%; TV Paga, 26,1% a 34,3%; Revistas, 6,56% a 6,2%; Jornais, 6,29% a 5,2%; Cinema,11,3% a 2,4%. Fonte: Kantar Ibope Media - Target Group Index.

[5] 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 pelo Obitel Brasil, com base em categorias da Kantar Ibope Media.

Sobre o número total de horas transmitidas pela televisão, houve uma diminuição de cerca de 9% em relação ao ano anterior, que se pode atribuir à concorrência crescente de outras plataformas, notadamente o *streaming*. Quanto ao desempenho por gênero, destacamos: (1) a manutenção da liderança da *Informação*, muito relacionada à cobertura jornalística das eleições; (2) a manutenção das posições dos gêneros em relação a 2021; (3) apesar de manter o quarto lugar, as horas de exibição da *Ficção* tiveram uma queda forte de 12,4% para 8,6%, ainda repercutindo a suspensão das gravações e o uso de reprises; (4) o grande aumento da *Política* que quadruplicou as horas transmitidas por 2022 ser ano de acirrada disputa eleitoral.

1.2. TV Paga e plataformas VoD no Brasil

Quadro 2. Canais de TV Paga no Brasil

10 canais de TV Paga mais vistos no Brasil			
Canal	**Gênero**	**Origem**	***Rating* (domiciliar)**
SporTV	Esporte	Brasil	0,21
VIVA	Ficção	Brasil	0,19
GloboNews	Informação	Brasil	0,18
AXN	Ficção	Cingapura	0,15
Universal TV	Ficção	Estados Unidos	0,12
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	0,10
Discovery Chanel	Entretenimento	Estados Unidos	0,10
ESPN	Esporte	Estados Unidos	0,10
ESPN Brasil	Esporte	Brasil	0,10
Premiere Clubes	Esporte	Brasil	0,10

Fonte: Kantar Ibope Media

Dos 10 canais mais vistos da TV paga, o SportTV teve a maior audiência. Pode-se relacionar sua liderança à Copa do Mundo no Qatar, já que possuía os direitos de exibição do mundial de futebol. O canal VIVA, líder no ano anterior, continua bem posicionado, em segundo lugar, indicando a manutenção do interesse dos receptores por suas reprises de ficção. GloboNews, canal de jornalismo, aparece em terceiro lugar, o que faz com que os três primeiros sejam de canais pagos do Grupo Globo. Os canais internacionais mantiveram-se praticamente os mesmos entre os 10 mais assistidos, com conteúdos de ficção, infantis e entretenimento. Entre os três últimos, aparecem canais de esporte em ano de mundial de futebol.

Quadro 3. Plataformas de VoD mais importantes do Brasil

As 10 plataformas de VoD com maiores conteúdos
1. Amazon Prime Video
2. Netflix
3. Looke
4. Globoplay
5. Directv Go
6. HBO Max
7. Disney+
8. STAR+ (Disney)
9. Box Brasil Play
10. Paramount+

Fonte: Ancine, 2022[6]

No Quadro 3 relaciona-se as 10 plataformas com maiores conteúdos que atuam no país. Sete são estrangeiras e todas de modalidade de subscrição ou assinatura. Quatro são brasileiras, o que equivale a 40% do *top ten*: Globoplay, Looke, Globoplay, Directv Go e Box Brasil Play. À exceção da primeira, as outras três funcionam no modelo transacional (TVoD), isto é, são programadoras por *pay per view* - paga-se apenas pela obra a ser assistida.

[6] Ancine, *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil*, Brasília, CGI/SRG, 2022. http://bitly.ws/FxSS

Prime Video Amazon apresentou o maior número de títulos lançados em 2022 no Brasil, mais de 7,6 mil obras, a que segue Netflix, com 5,2 mil estreias. Por sua vez, Globoplay apresentou 3,8 mil títulos; HBOMax 3,2 mil; Disney+ 1,3 mil; Star+ 1,1 mil; e, por último, Paramount+ com apenas 648 títulos.

De todos os catálogos, apenas 10,9% da produção é de origem brasileira[7]. Todavia, a produção nacional está bem classificada se pensarmos que Globoplay foi criada em 2015 e aparece em terceiro lugar no número de títulos no país.

1.3. Fontes de financiamento do setor audiovisual

Após três anos sem editais públicos, em 2022, a Ancine divulgou uma chamada cujo aporte foi de R$ 100.000.000,00 - valor relativamente baixo dada a ausência de editais nos anos anteriores e a demanda reprimida de projetos subvencionados em todo o Brasil. Dentre as categorias da chamada, uma foi destinada à produção para televisão e *streaming,* no valor de R$ 10.000.000,00.

Com a retomada das atividades presenciais, feiras nacionais e internacionais possibilitaram a realização de novos contatos e contratos. Na feira Rio2C de 2022, que retornou após dois anos, ocorreram 1.200 rodadas de negócios e 2.480 inscrições de projetos para *pitchings* voltados para o audiovisual, música, inovação[8].

O financiamento por meio de agências de fomento estaduais e/ ou municipais permanece como fonte importante, principalmente para as produtoras independentes de pequeno e médio porte. Além deste, há editais permanentes de empresas privadas que contribuem para a promoção cultural no Brasil.

Outra fonte relevante para as produtoras independentes é o mercado publicitário, que movimentou R$ 21,2 bilhões em 2022, aumento de 7% em relação a 2021.

1.4. Políticas de comunicação

Com o desmonte de setores de comunicação na gestão Bolsonaro, o Brasil perdeu seu direito de acesso à informação verdadeira e ao diálogo com o governo. Segundo o Relatório do Grupo Técnico de Comunicação Social[9], produzido pela Comissão de Transição Governamental em dezembro de 2022, o retrocesso incentivado pela desinformação ocasionou prejuízos à sociedade em diversas áreas, a exemplo os temas de saúde pública, como a vacinação infantil e o combate a doenças até então extintas no Brasil.

A gravidade do desmonte pode ser observada em duas vertentes: a Comunicação Governamental e a Comunicação Pública. Na primeira, verificou-se o enfraquecimento da Secretaria das Comunicações (Secom); a instrumentalização da comunicação governamental; a ausência de contrato na área de comunicação digital e a

[7] Idem.
[8] https://bit.ly/3C5fLhq
[9] O relatório foi produzido pelo grupo de trabalho em conjunto com a sociedade civil organizada. https://bit.ly/3CfdOiV

fragilidade nos contratos publicitários. Na segunda, a alteração da natureza pública e deformação da programação da TV Brasil[10]; a unificação da TV Brasil e TV NBR[11]; o fechamento da TV Brasil Internacional[12]; o sucateamento do sistema de rádios EBC[13]; censura e redução de equipes na Agência Brasil[14]; a redução de autonomia e investimento institucional do acervo; a suspensão de editais para a contratação de conteúdos da produção independente.

Sendo ano de eleições, em 2022 a comunicação tornou-se peça-chave para o combate à desinformação[15]. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foram criadas várias frentes de checagem de conteúdos, promoção de boas práticas no uso das mídias online e conscientização das regras e políticas no processo eleitoral. Outra ação importante foi a equiparação das plataformas digitais aos meios de comunicação como jornais, rádios e TVs, que determinou a punição das *fake news* também por meios como Facebook, Twitter e Instagram. Por fim, o audiovisual viveu um período de recuperação com a abertura, pela Ancine, de novos editais para execução de projetos[16].

1.5. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Nos dois anos da pandemia (2020-2021), vários segmentos no Brasil foram impactados com avanço do uso da internet, estabilizando esse indicador em 2022. Segundo o CETIC (Comitê Executivo de Tecnologia da Informação e Comunicação)[17], órgão público que faz pesquisas anuais sobre o uso da internet, o desafio do Brasil é conseguir a universalização do acesso, através de estratégias para a inclusão digital da população mais vulnerável[18].

Os usuários de internet são 149 milhões, (84% da população brasileira) e 80% dos domicílios têm acesso à internet. Destes, 142 milhões de usuários se conectam quase todos os dias, com prevalência nas classes A (93%) e B (91%) e em menores proporções nas C (81%) e DE (60%).

Segundo a pesquisa, 92 milhões de brasileiros acessam a internet apenas pelo celular. Sobre o conteúdo mais buscado, independente do dispositivo, mais da metade (51%) busca verificar a legitimidade de uma informação obtida no ambiente online. Quando a mesma prática é via celular, a porcentagem cai para 37%; e aumenta entre os que se conectam por múltiplos dispositivos, como computador e celular (74%).

Sendo *conectividade significativa* a possibilidade dos usuários obterem um melhor proveito da Internet, a pesquisa TIC 2022 revelou que a qualidade do

[10] https://tvbrasil.ebc.com.br
[11] https://memoria.ebc.com.br/tv-nbr
[12] https://bit.ly/437lajY
[13] https://radios.ebc.com.br/
[14] https://www.ebc.com.br/veiculos/agencia-brasil
[15] https://bit.ly/3MUkKIf
[16] https://bit.ly/3MAzVoH
[17] https://www.cetic.br/
[18] https://bit.ly/3OGdKQG

dispositivo é tão importante como uma boa conexão à rede. Em relação a 2021, a conexão pelo computador se manteve estável (38%) e o uso da televisão para acessar à internet seguiu em alta, passando de 50% para 55%, sendo a TV o segundo dispositivo mais utilizado para acessar a rede no país, atrás apenas do celular. O número de penetração do VOD aumentou um ponto percentual em 2022 atingindo 40% dos consumidores.

O *streaming* faz parte da rotina de 71% dos brasileiros, que afirmam serem assinantes ou já terem assinado algum serviço do tipo. Atualmente, há uma predominância entre dois players: 91% dos brasileiros assinam ou assinaram Netflix, e 53% a Amazon Prime Video. Também foram citados no estudo, as plataformas Globoplay (30%); Disney+ (26%); HBO MAX (20%); Telecine Play (13%); YouTube Premium (9%); Star+ (8%); Paramount+ (6%); AppleTV (4%).

Ainda segundo a pesquisa, para 70% dos entrevistados as novidades são o principal motivo de acesso às plataformas, principalmente filmes e séries. Entre os desapegados a conteúdos inéditos, 44% dão atenção às séries que estão sendo muito comentadas por todos; 32% filmes clássicos; 29% documentários; 26% séries clássicas, que não estão mais no ar; 16% conteúdo infantil; 10% novelas; 6% animes; 5% esportes; 3% outros [19].

[19] Cf. "Streaming 2022", https://www.infranewstelecom.com.br/sete-em-cada-dez-brasileiros-assinam-plataformas-de-streaming

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2022

TABELA 1. Ficções de estreia exibidas em 2022 (nacionais e estrangeiras do âmbito Obitel)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS - 19	**TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS - 8**
TV Globo (13 títulos)	**SBT (8 títulos)**
1.*Além da Ilusão* (telenovela)	1. *A Desalmada* (telenovela, México)
2.*Cara e Coragem* (telenovela)	2. *Decisões do Dia* (série, EUA - Produção hispânica)
3.*Cine Holliúdy* (série) *2ª temporada*	3. *Paixões de Gavilanes* (telenovela, México)
4.*Família Paraíso* (série)	4. *Se Nos Deixam* (telenovela, México)
5.*Filhas de Eva* (série) *1ª temporada* (VoD)	5. *Te Dou a Vida* (telenovela, México)
6.*Ilha de Ferro* (série) *2ª temporada* (VoD)	6. *Vencer o Desamor* (telenovela, México)
7.*Mar do Sertão* (telenovela)	**TV Band (2 títulos)**
8.*Nos Tempos do Imperador* (telenovela)	7. *Nazaré* (telenovela, Portugal)
9.*Pantanal* (telenovela)	8. *Valor da Vida* (telenovela, Portugal)
10.*Quanto Mais Vida, Melhor!* (telenovela)	
11.*Travessia* (telenovela)	**TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 27**
12.*Um Lugar ao Sol* (telenovela)	
13.*Verdades Secretas II* (telenovela) (VoD)	
TV Record (3 títulos)	
14. *Reis* (série)	
15. *Todas as Garotas em Mim - 1ª Temporada* (série)	
16. *Todas as Garotas em Mim - 2ª Temporada* (série)	
SBT (1 título)	
17. *Poliana Moça* (telenovela)	
TV Cultura (1 título)	
18. *Independências* (minissérie)	
TV Brasil (1 título)	
19. *Brasil Imperial* (série)	

TABELA 1a. Exibição de Reprises em 2022 (nacionais e estrangeiras do âmbito Obitel)

TÍTULOS NACIONAIS DE REPRISES - 21	TÍTULOS ESTRANGEIROS DE REPRISES - 4
TV Globo (6 títulos)	**SBT (4 títulos)**
1.*A Favorita* (telenovela)	1. *A Dona* (telenovela, México)
2.*Chocolate com Pimenta - Edição Especial* (telenovela)	2. *Amanhã é para Sempre* (telenovela, México)
3.*Malhação - Sonhos* (*soap opera*)	3. *Cuidado com o Anjo* (telenovela, México)
4.*O Clone* (telenovela)	4. *Mar de Amor* (telenovela, México)
5.*O Cravo e a Rosa - Edição Especial* (telenovela)	
6.*O Rei do Gado* (telenovela)	
	TOTAL DE TÍTULOS REPRISADOS: 25
TV Record (5 títulos)	
7. *A Bíblia* (telenovela)	
8. *Amor sem Igual* (telenovela)	
9. *Chamas da Vida* (telenovela)	
10. *Jesus* (telenovela)	
11. *Os Dez Mandamentos* (telenovela)	
SBT (7 títulos)	
12. *Carinha de Anjo* (telenovela)	
13. *Carrossel* (telenovela)	
14. *Cristal* (telenovela)	
15. *Cúmplices de um Resgate* (telenovela)	
16. *Esmeralda* (telenovela)	
17. *Maria Esperança* (telenovela)	
18. *Pequena Travessa* (telenovela)	
TV Brasil (3 títulos)	
19. *A Terra Prometida* (telenovela)	
20. *Escrava Isaura* (telenovela)	
21. *Os Imigrantes* (telenovela)	

Marcado pela continuidade da retomada econômica pós-pandemia, em 2022 vimos reflexos importantes na produção e exibição de ficção seriada no Brasil. Pela primeira vez desde 2019, houve um aumento no número de obras inéditas exibidas

na televisão aberta, com 27 obras novas em relação a 25 reprises. O total de 52 títulos que foram ao ar representou um aumento de 10,6% comparado a 2021, que registrara queda em relação a 2020.

A produção de títulos nacionais inéditos também aumentou em 11,7%, depois de dois anos em queda, subindo de 17 para 19. Essa elevação na produção é reflexo imediato do retorno quase completo das gravações, sendo a maior parte formada por telenovelas (11), o que indica a retomada da produção de narrativas longas. Mesmo assim, houve um aumento de telenovelas reprisadas (50%), especialmente no SBT, em decorrência da criação de um novo horário de exibição para elas. Já a Globo apresentou nove novelas inéditas contra cinco reprises, representando um aumento de 80% de novas novelas e uma queda de 80% de reprises do formato.

Quanto aos títulos inéditos, todas aumentaram o número de estreias, com exceção da TV Cultura que manteve o mesmo número de novos títulos (1). Em 2022, comemorou-se os 500 anos de independência do país, fato que inspirou obras nos canais públicos: a minissérie *Independências*, na TV Cultura, e a série *Brasil Imperial*, na TV Brasil. As televisões públicas aumentaram as obras de ficção exibidas, indo de apenas uma em 2021 para cinco em 2022.

Destacamos que a TV Globo criou um novo horário para exibição de reprises de telenovelas, além do *Vale a Pena Ver de Novo,* no horário vespertino. Esta faixa da grade sempre foi alvo de disputa de audiência, e as tentativas anteriores da TV Globo não haviam alavancado seus números. Apenas agora, com mais um horário de novelas, foi possível conquistar tal estabilidade no período da tarde. A TV Globo também fez a estreia na madrugada de uma faixa para reapresentações (*reruns*) de novelas no mesmo dia em que foram ao ar. Trata-se de um fato inédito, a fim de atrair um público jovem, habituado a estar nas redes sociais nesse horário. A primeira novela a ser reapresentada foi *Cara e Coragem,* da faixa das 19h, para a qual se produz normalmente narrativas leves e atuais.

Nas próximas três tabelas demonstramos como a capacidade produtiva da ficção televisiva no Brasil foi retomada com vigor no ano 2022.

Tabela 2. Formatos da ficção nacional de estreia em 2022 e sua evolução no quinquênio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovelas	15	15	6	7	11	**54**	1193:25	1075:00	339:35	366:40	1187:25	**4162:05**
Séries	18	18	9	9	7	**61**	102:50	85:00	34:10	50:45	97:30	**370:15**
Minisséries	4	5	1	1	1	**12**	12:55	20:25	7:45	1:05	12:00	**54:10**
Sitcom	0	0	0	0	0	**0**	0:00	0:45	1:40	0:00	0:00	**2:25**
Unitário	1	0	0	0	0	**1**	2:25	0:00	0:00	0:00	0:00	**2:25**
Docudrama	0	6	5	0	0	**11**	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	**0:00**
Outros	5	6	5	0	0	**16**	119:40	118:15	32:55	0:00	0:00	**270:50**
Total	**43**	**50**	**26**	**17**	**19**	**155**	**1431:15**	**1299:25**	**416:05**	**418:30**	**1296:55**	**4862:10**

Fonte: Kantar Ibope Media - Obitel Brasil

Pela Tabela 2 é possível acompanhar a dinâmica evolutiva da produção nacional inédita, ao longo do último quinquênio, através do número de títulos e de horas.

Observarmos a brutal ruptura sofrida nos anos de 2020 e 2021, provocada pela pandemia. Antes do colapso sanitário, a média de fluxo produtivo brasileiro era de 45,3 títulos/ano. Ainda estamos longe dessa marca, mas em 2022 voltamos a registrar um aumento de obras inéditas, o que mostra a capacidade de retomar o poder produtivo de ficção no país e seguir em crescimento nos próximos anos. O aumento do montante de horas produzidas explicita esse caminho esperançoso: voltamos a nos aproximar da média pré-pandemia, que era de 1.346 horas/ano, produzindo 1.296 horas/ano em 2022, contra 418 horas/ano em 2021, graças ao grande número de telenovelas nacionais inéditas (11), representando um aumento de 210%.

Sobre as tendências dos formatos, nos últimos anos apontamos a ascensão das séries em relação às telenovelas, com crescimento constante desde 2018. Porém, em 2022, o número de títulos inéditos de telenovelas foi maior do que o de séries, algo que não acontecia desde 2017. No último anuário apontamos a transformação no regime de serialização que marca a teleficção brasileira e até onde iria o gosto do brasileiro pelas narrativas curtas, considerando a cultura de telenovela que existe no país. Agora, com esse aumento de 57% no número de novas novelas e queda de 22% dos títulos de novas séries, é o caso de repensar essa discussão? Ou essa transformação ainda é uma consequência da pandemia, quando as novelas estavam mais preparadas para a retomada do que as de séries, e ano que vem voltaremos à tendência dos anos passados, em que as séries estarão em maior número? Essa discussão merece atenção e continuará em debate entre nós.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida em 2022: países de origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**19**	**70**	**1296:55**	**81**
PAÍSES OBITEL (total)	**8**	**30**	**313:20**	**19**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	19	70	1296:55	81
Chile	0	0	0:00	*0*
Colômbia	0	0	0:00	*0*
Equador	0	0	0:00	*0*
Espanha	0	0	0:00	*0*
EUA (produção hispânica)	1	4	5:00	*0*
México	5	19	259:00	*16*
Peru	0	0	0:00	*0*
Portugal	2	7	49:20	*3*
Uruguai	0	0	0:00	*0*
Venezuela	0	0	0:00	*0*
COPRODUÇÕES (totais)	0	0	0:00	*0*
Coproduções Nacionais	0	0	0:00	*0*
Coproduções Países Obitel	0	0	0:00	*0*
TOTAL	**27**	**100**	**1610:10**	***100***

Fonte: Kantar Ibope Media – Obitel Brasil

Seguindo o cenário de transição pós-pandemia, a ficção de estreia no Brasil cresceu como um todo, com o número de produções ibero-americanas aumentando em

33%. Como o número de produções brasileiras aumentou, ao contrário da queda do ano anterior, as estreias ibero-americanas mantiveram a marca de 26% do total de títulos lançados. A nacionalidade das produções importadas manteve-se semelhante à dos anos anteriores, sendo cinco de origem mexicana e duas portuguesas, mas sem nenhuma de origem estadunidense, que registrou uma estreia em 2022. As coproduções na região do Obitel continuam a não acontecer.

Tabela 4. Formatos de ficção nacional e ibero-americanos exibidos em 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Ibero-americanos	%	Nacionais	%	Ibero-americanos	%
Novela	11	57,9	7	87,5	1187:25	91,6	308:10	98,4
Série	7	36,8	1	12,5	97:30	7,5	5:00	1,6
Minissérie	1	5,3	0	0,0	12:00	0,9	0:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitário	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
Outros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	**19**	**100,0**	**8**	**100**	**1.296:55**	**100,0**	**313:10**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media – Obitel Brasil

Em 2022, o formato de longa serialidade compõem a grande maioria das ficções inéditas, tanto brasileiras quanto ibero-americanas, representando 66.6% do total de títulos. O número de telenovelas importadas aumentou em 40% de 2021 (5) para 2022 (7) e, este ano, também houve uma série importada. A diversificação nos formatos das produções seguiu baixa, como foi em 2021, com ausência de unitários, docudramas e telefilmes.

Tabela 5: Os 10 títulos mais vistos em 2022

	Título	Canal	País Produtor	Formato/Gênero	Nº de cap/ep em 2022	Faixa Horária	Rating	Share
1	*Pantanal*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	167	Prime Time	28,9	48,2
2	*Travessia*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	72	Prime Time	23,1	40,8
3	*Um Lugar Ao Sol*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	72	Prime Time	22,0	37,2
4	*Quanto Mais Vida, Melhor*	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	126	Prime Time	21,1	36,9
5	*Cara e Coragem*	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	186	Prime Time	21,0	36,2
6	*Mar do Sertão*	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	113	Prime Time	20,7	38,8
7	*Além da Ilusão*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	167	Prime Time	20,1	37,5
8	*Nos Tempos do Imperador*	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	29	Prime Time	17,6	34,2
9	*Filhas de Eva - 1ª temporada*	Globo	Brasil	Série/Drama	12	Prime Time	17,4	34,6
10	*Cine Hollitidy - 2ª temporada*	Globo	Brasil	Série/Comédia	11	Prime Time	17,2	35,1
Total de produções nacionais: 10				Roteiros originais estrangeiros: 0				
100%				0%				

Fonte: Kantar Ibope Media – Obitel Brasil

Na lista dos dez títulos mais vistos do ano, o reflexo da transição da pandemia para o pós-pandemia fica explícito: de um ano com maioria de títulos reprisados, passamos para um ano com uma lista apenas de títulos inéditos. Em 2020, foram seis reprises entre os dez mais vistos, e em 2021 o número cresceu para sete. Em 2022, além de todos os títulos serem inéditos, voltamos a ter outro formato além de novelas no ranking. As séries *Filhas de Eva* (2022) e *Cine Holliúdy* (2022) ficaram em nono e décimo lugares, respectivamente. Em mais um ano, todas as produções mais vistas são da TV Globo.

Em comparação com as audiências do ano anterior, os índices apresentaram queda. *Pantanal* (2022) registrou 28,9 pontos de audiência, enquanto *Amor de Mãe*, primeiro lugar em 2021, atingiu 30,9 pontos.[20] A partir do segundo lugar, a queda foi mais significativa: *Travessia* (2022) registrou apenas 23,1 pontos, sendo que ano passado só a partir do sexto lugar registramos um número próximo deste (22 de *rating*). Em 2021, as quatro últimas posições registraram os *ratings* mais baixos dentro da série histórica do Obitel, com uma média de 20,5 pontos. Em 2022, a média dos quatro últimos títulos do *top ten* foi ainda mais baixa, sendo de 18 pontos. Uma hipótese para esta queda geral é que, com o fim da maioria das restrições da pandemia, o público preferiu retomar outras opções de lazer.

Todos os títulos entre os dez mais vistos de 2022 foram exibidos no *prime time*. Quanto aos gêneros, 60% são dramas e 40% são comédias, com estas registrando um aumento em relação ao ano anterior.

Tabela 6: Perfil de audiência dos 10 títulos mais vistos: gênero, nível socioeconômico e faixa etária

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %			
			Mulheres	Homens	AB	C	DE	
1	***Pantanal***	Globo	60,8	39,2	33,0	48,5	18,5	
2	***Travessia***	Globo	62,7	37,3	31,2	48,7	20,0	
3	***Um Lugar Ao Sol***	Globo	61,8	38,2	33,6	47,9	18,5	
4	***Quanto Mais Vida, Melhor***	Globo	63,2	36,8	29,9	48,4	21,6	
5	***Cara e Coragem***	Globo	63,1	36,9	28,8	48,8	22,4	
6	***Mar do Sertão***	Globo	63,4	36,6	28,5	49,0	22,5	
7	***Além da Ilusão***	Globo	64,6	35,4	30,3	48,4	21,3	
8	***Nos Tempos do Imperador***	Globo	65,0	35,0	30,8	47,9	21,3	
9	***Filhas de Eva* (*1ª temporada*)**	Globo	62,8	37,2	32,3	49,4	18,3	
10	***Cine Holliúdy* (*2ª temporada*)**	Globo	60,2	39,8	32,2	47,8	20,0	

[20] Apesar da dificuldade em retomar os dados de audiência pré-pandemia, tivemos em 2022 um fenômeno de audiência e repercussão que foi a novela *Pantanal.* O fato de a audiência de *Amor de Mãe,* em 2021, ter sido maior, deve ser considerado atípico por ela ter sido dividida em duas partes, uma no início de 2021, quando foi suspensa devido à pandemia, e a segunda, retomada em 2022.

Título		Faixa etária					
		4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	*Pantanal*	4,5	3,6	5,5	12,3	24,9	49,3
2	*Travessia*	4,4	3,6	5,2	12,1	25,1	49,7
3	*Um Lugar Ao Sol*	4,5	4,0	6,0	12,5	25,2	47,8
4	*Quanto Mais Vida, Melhor*	5,3	4,3	5,7	12,1	24,6	48,0
5	*Cara e Coragem*	5,0	3,8	5,4	12,0	24,3	49,7
6	*Mar do Sertão*	4,4	3,5	5,1	11,0	23,6	52,4
7	*Além da Ilusão*	4,7	3,7	5,5	11,4	23,1	51,6
8	*Nos Tempos do Imperador*	5,4	4,1	5,9	11,4	22,9	50,4
9	*Filhas de Eva- 1ª temporada*	4,3	4,0	6,0	13,0	25,2	47,5
10	*Cine Holliúdy - 2ª temporada*	4,6	4,2	5,6	12,8	26,2	46,6

Fonte: Kantar Ibope Media

A audiência feminina foi bem maior que a dos homens em 2022. Em todos os dez mais vistos, a audiência das mulheres ficou acima de 60%, enquanto a do público masculino caiu e não ficou acima de 40% em nenhum deles, como registrado nos anos anteriores. As mulheres seguem tendo os maiores índices nas novelas das 18h e das 19h. Dentre as ficções prediletas do público masculino estão as do alto *prime time*, com as novelas das 21h, e neste ano com a série *Cine Holliúdy,* exibida depois das 22h.

A classe C segue sendo a grande audiência do *top ten,* com registros bem parecidos em todos os diferentes horários, com *Mar do Sertão* e *Filhas de Eva* como os mais vistos por ela. A classe DE mantém em mais um ano sua preferência pelos gêneros romance e comédia, com *Mar do Sertão* e *Cara e Coragem* entre as mais assistidas. Entre a classe AB houve uma queda geral da audiência, com o título mais visto sendo *Um Lugar ao Sol*, representando 33.6% do total. Essa queda entre as classes privilegiadas reforça a hipótese de que muitos dos que têm poder aquisitivo para tal optaram por assistir a canais de *streaming* ou fazer outras atividades de lazer fora de casa.

Quanto à faixa etária, mais uma vez o público com mais de 50 anos foi o que mais consumiu as ficções, com destaque para as novelas das 18h, tendo as três obras da faixa desse horário como as mais vistas por ele. E, diferente dos outros anos, a faixa de 50 anos ou mais foi a maior audiência em todos os dez títulos mais vistos. O público entre 39 e 49 anos esteve entre a maior audiência de duas séries.

Com a transição pós-pandêmica, 2022 foi um ano de verdadeira retomada das produções e lançamentos de ficção seriada no Brasil. A televisão aberta continua sendo a preferida do público, superando as plataformas de *streaming,* como será discutido no próximo tópico. A TV Globo mantém sua posição dominante, sendo responsável pela produção dos 10 programas mais assistidos do ano. No país, a televisão aberta mantém sua força no campo audiovisual, especialmente no que se refere a ficção.

3 Monitoramento VoD 2022

Em 2022, o destaque são os avanços na consolidação do mercado de *Video on Demand* (VoD) no Brasil, que se afirmou junto ao letramento digital, a expansão da

tecnologia 4G, ao fortalecimento de *players* recém-chegados ao país e a forte expansão da plataforma brasileira Globoplay. O mercado nacional tem assistido à corrida pelo *streaming*, a busca por novos consumidores com a adoção de diferentes estratégias produtivas e mercadológicas e consequente competição entre os principais agentes (Netflix, Prime Video, Globoplay, HBO Max, Star+, Disney+, e Apple TV+).

3.1 Mercado de plataformas de VoD em 2022

Segundo relatório da Ancine, *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil-2022*[21], entre os 20 países pesquisados na América Latina[22], o Brasil apresenta o maior número de serviços de *Video on Demand*, com 59 plataformas disponíveis. A alta oferta é acompanhada de melhores condições aos consumidores, já que a média de preços por assinatura mensal de serviços VoD no Brasil é a menor entre os países pesquisados: cerca de U$ 5,64 ou R$ 26,36 contra U$ 7,23 ou R$ 33,79 nos demais países.

3.2 Oferta de plataformas de VoD locais em 2022

As plataformas de *streaming* mais assistidas pelos brasileiros em 2022 são: Netflix (30%), seguida por Prime Video (21%), Disney+ (15%), HBO Max (11%), Globoplay (8%) e STAR+ (6%).[23] A Disney, juntando seus dois *streamings* (Disney+ e STAR+), soma a mesma porcentagem de assistência do vice-líder.

Em um cenário mais competitivo e com queda na adesão, a Netflix lançou um novo plano de assinaturas "Básico com Anúncios", com vantagens econômicas, mas menos conteúdos, sujeitos a publicidade antes e depois de sua exibição. Destaque também para a Globoplay, que segue em expansão e conquistou o mercado, com fenômenos como o lançamento da novela original para VoD, *Todas as Flores,* e a veiculação de *Pantanal,* novela exibida na TV Globo. A plataforma teve um crescimento de 27% em sua base de assinantes e superior a 30% em sua receita. [24]

Sobre os títulos ofertados, após dois anos em que as produções nacionais lideraram os lançamentos no *streaming*, a estreia de títulos ibero-americanos (73) voltou a superar a de brasileiros (49). Essa mudança indica o fortalecimento de produtos culturais ibero-americanos no cenário local, que se associa, sobretudo, ao crescimento e lançamentos desses países nos portfólios da Netflix, do Globoplay e do STAR+. Destaca-se também o maior interesse do Globoplay por produtos portugueses: enquanto em 2021 nenhum título desse país estreou nessa plataforma, 10 foram os lançamentos de Portugal em 2022, dos quais seis são telenovelas, popularizadas através das produções brasileiras exportadas pela TV Globo.

[21] http://bitly.ws/FxSS. Os dados que usamos são quase todos desse Relatório.
[22] Os países são: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.
[23] De acordo com o guia alemão de *streaming JustWatc*h, com base em dados colhidos no último trimestre de 2022. Ver https://www.justwatch.com
[24] http://bitly.ws/FxTm

3.3 Análise de VoD em 2022: a ficção de estreia nacional e as coproduções

Em 2022, tais foram os lançamentos nacionais em VoD no Brasil:

Tabela 7. Ficções nacionais e coproduções exibidas no Brasil em VoD em 2022

Títulos Nacionais de Estreia em VoD	Coproduções de Países Obitel de Estreia em VoD
Globoplay - 34 títulos 1. *A Casa das Sete Mulheres* (Minissérie) - 1ª temp. 2. *Alma Gêmea* (Telenovela) 3. *América* (Telenovela) 4. *Amor Com Amor Se Paga* (Telenovela) 5. *Anjo Mau* (Telenovela) 6. *Anos Dourados* (Minissérie) - 1ª temp. 7. *Arcanjo Renegado* (Série) - 2ª temp. 8. *Belíssima* (Telenovela) 9. *Caminho das Índias* (Telenovela) 10. *Celebridade* (Telenovela) 11. *Da Cor do Pecado* (Telenovela) 12. *Desalma* (Série) - 2ª temp. 13. *Encantado's* (Série) - 1ª temp. 14. *Guerra dos Sexos* (Telenovela) 15. *Lua Cheia de Amor* (Telenovela) 16. *Malhação 1996* (*Soap Opera*) 17. *Malhação 2009* (*Soap Opera*) 18. *O Beijo do Vampiro* (Telenovela) 19. *Os Últimos Dias de Gilda* (Minissérie) - 1ª temp. 20. *Páginas da Vida* (Telenovela) 21. *Pão-Pão, Beijo-Beijo* (Telenovela) 22. *Paraíso Tropical* (Telenovela) 23. *Pecado Capital* (Telenovela) 24. *Pedra Sobre Pedra* (Telenovela) 25. *Por Amor* (Telenovela) 26. *Quatro por Quatro* (Telenovela) 27. *Que Rei Sou Eu?* (Telenovela) 28. *Rensga Hits!* (Série) - 1ª temp. 29. *Sob Pressão* (Série) - 5ª temp. 30. *Sonho Meu* (Telenovela) 31. *Tropicaliente* (Telenovela)	**Netflix - 4 títulos** 1. *Diário de um Gigolô* (Série, Argentina e EUA) - 1ª temp. 2. *El Rey, Vicente Fernandez* (Série, México e Colômbia) - 1ª temp. 3. *Malverde: El Santo Patrón* (Série, EUA e México) - 1ª temp. 4. *O Gabinete de curiosidades de Guillermo Del Toro* (Série, EUA e México) - 1ª temp. **STAR+ - 1 título** 1. *Lynch* (Série, Colômbia, México e Argentina) - 2ª temp. **Prime Video - 1 título** 1. *Operação Maré Negra* (Série, Espanha, Portugal e Brasil) - 1ª temp.

32. *Todas as Flores* - (Telenovela) 33. *Turma da Mônica* - A Série (Série) - 1ª temp. 34. *Um Anjo Caiu do Céu* (Telenovela) **Netflix - 8 títulos** 1. *A Sogra Que Te Pariu* (Série) - 1ª temp. 2. *Bom Dia, Verônica* (Série) - 2ª temp. 3. *De Volta aos 15* (Série) - 1ª temp. 4. *Maldivas* (Série) - 1ª temp. 5. *Nada Suspeitos* (Série) - 1ª temp. 6. *Sintonia* (Série) - 3ª temp. 7. *Só se for por amor* (Série) - 1ª temp. 8. *Temporada de Verão* (Série) - 1ª temp. **HBO Max - 2 títulos** 1. *No Mundo da Luna* (Série) - 1ª temp. 2. *Pico da Neblina* (Série) - 2ª temp. **STAR+ - 2 títulos** 1. *Não foi Minha Culpa: Brasil* (Série) - 1ª temp. 2. *O rei da TV* (Série) - 1ª temp. **Disney+ - 1 título** 1. *Tudo Igual... SQN* (Série) - 1ª temp. **Paramount+ - 1 título** 1. *As Seguidoras* (Série) - 1ª temp. **Prime Video - 1 título** 1. *Lov3* (Série) - 1ª temp.	
Total: 49	**Total: 6**
Tota Geral: 55	

Fonte: Obitel Brasil

O Globoplay manteve-se líder de lançamentos nacionais, com 34 títulos, seguido da Netflix (8), HBO Max (2), STAR+ (2), Disney+ (1), Paramount+ (1) e Prime Video (1). Em seu catálogo há tanto telenovelas novas, como *Todas as Flores,*

como as "clássicas" de décadas atrás, indicando a força do gênero. Vale observar como a plataforma tem investido em diferentes estratégias para atingir novas audiências e fidelizar as antigas. No caso de *Todas as Flores,* por exemplo, adotou-se um lançamento em blocos de cinco capítulos, sempre às quartas-feiras, modelo semelhante ao da quinta temporada de *Sob Pressão* com blocos semanais de dois episódios. Tal estratégia permitiu à plataforma promover a experiência de maratona (característica dos *streamings*) e, simultaneamente, ser consumida por um longo período (padrão que remete à recepção da telenovela em TV aberta), bem como fidelizar antigas assinaturas.

Em relação às demais plataformas, chama a atenção o crescimento anual de estreias brasileiras na Netflix, de dois títulos para oito, além da forte queda de lançamentos nacionais no Prime Video, que variou de 12 para uma estreia. Entre os títulos lançados, notam-se várias obras protagonizadas por ex-profissionais da TV Globo. Devido as mudanças estruturais, deixaram de ser exclusivos e passaram a trabalhar por projeto, ou foram contratados por plataformas de *streaming* estrangeiras[25], dando-lhes visibilidade e a possibilidade de aumentaram suas audiências.

Sobre as produções entre os países Obitel, o número de coproduções saltou de uma para seis, sugerindo uma tendência promissora de intercâmbios econômicos e culturais entre si. Neste ano um dos títulos coproduzidos é do Brasil: a primeira temporada da série *Operação Maré Negra,* em realização com Espanha e Portugal. Todas as coproduções são séries, com cinco episodios em sua primeira temporada, numa aposta de crescimento de produções ibero-americanas.

3.4 Características narrativas do VoD em 2022

Todas as Flores, tal como as telenovelas de canal aberto, encerrava cada capítulo no clímax, despertando o interesse da audiência pelo episódio seguinte e provocando o hábito de maratonar cinco capítulos. Somado a isso, o quinto e último capítulo de cada bloco finalizava-se com um gancho ainda mais dramático, a fim de trazer o espectador na semana seguinte. Essa estratégia de distribuição também aumentou o *time spent* (tempo de consumo) das plataformas, uma das métricas para a comercialização de espaços publicitários em VoDs.

Considerada a primeira telenovela totalmente produzida para o Globoplay, *Todas as Flores* foi sucesso de público e de crítica e apresentou mudanças na serialidade: tinha 85 capítulos (de em1/h capítulo), metade do habitual de uma telenovela, aproximando-se do formato de série, e a narração em arcos dramáticos curtos fechava um *plot* praticamente no mesmo capítulo. A fusão de gêneros (drama, comédia, suspense, crime, erotismo) se aliou a temas como classismo, disputas empresariais, tráfico humano, moda popular/luxo.

A afirmação de identidade, representatividade e diversidade foi uma das características marcantes da obra, que abordou o capacitismo ao presentar uma a protagonista cega Maíra (Sophie Charlotte), e outras personagens, cujos interpretes possuíam deficiência visual, como exímios colaboradores de uma indústria de perfumes.

[25] Tratamos dessas mudanças no mercado de atores em função de dispensas de elenco pela Globo e de seu novo modelo de negócio no Anuário Obitel 2022.

Outro destaque de ficção nacional produzida para VoD foi a série *Encantado's* (Globoplay, 2022). Escrita por egressas de uma Oficina de Roteiro para Autores Negros da TV Globo, a série se passa em um mercado que, à noite, transforma-se em escola de samba, a "Joia do Encantado", na qual se apresentam os dramas vividos por seus personagens. Protagonizada por negros, *Encantado's* fala de suas tradições, fé, sociabilidade e cotidiano, ao mesmo tempo em que dá visibilidade aos seus dramas, afetos e sonhos. Em um país marcado pela diversidade, a série é uma oportunidade para milhões de brasileiros reconhecerem-se na teleficção e criarem novos imaginários sobre si, sobre o outro e sobre o próprio Brasil, uma nação não tão branca como é usualmente representada.

4. Interatividade e participação das audiências

Nas plataformas digitais, 2022 foi caracterizado por uma participação ativa das audiências. O maior fenômeno de interatividade foi a telenovela *Pantanal,* e por isso, a definimos como *media event* [26]. Desde o início, uniu famílias diante dos televisores, pautou programas de variedades e conversas informais, esteve entre os assuntos mais comentados das redes sociais e impulsionou o talento criativo do brasileiro através de numerosas memes. Personagens como "José Leôncio" (Renato Goés/Marcos Palmeira), "Zaqueu" (Silvero Pereira) e "Maria Bruaca" (Isabel Teixeira) tornaram-se íntimos do público, divertindo e emocionando.

Além da qualidade narrativa e de produção, o sucesso de *Pantanal* nas redes sociais foi resultado de um planejamento estratégico de comunicação do Grupo Globo para engajar audiências. É a chamada por Jenkins (2008) de "interatividade social promovida pela indústria". Há um ano e meio da estreia, o programa jornalístico de variedades *Fantástico* anunciou o *remake* da novela, um clássico da teledramaturgia, produzida pela extinta TV Manchete em 1990. A partir dessa data, antigos e novos fãs mobilizaram-se e criaram as primeiras especulações.

A campanha de lançamento rendeu bons resultados. Na grade da TV aberta, conteúdos jornalísticos e de entretenimento alimentaram o engajamento. Tendo sido um sucesso de audiência e rentabilidade, seus índices de interatividade também foram altos. Segundo dados do Twitter, entre o primeiro e o último capítulo, mais de 3 milhões de tweets foram postados[27], fato verificado na recorrência de menções nos *trending topics*. A personagem protagonista "Juma" foi a mais citada e a *hashtag* #Juve, *shippagem* do casal "Juma e Jove", foi destaque.

Sobre a "participação social promovida pelas audiências" (JENKINS, 2008), um ponto alto foi a produção de conteúdos por TikTokers que, com tom majoritariamente cômico, engajaram, criaram comunidades de fãs e popularizaram tais produções. Personagens de *Pantanal* e de *Todas as Flores* foram reinterpretadas por seus criadores de conteúdos, resultando em memes que, muitas vezes, foram

[26] Para Mulgan (1990), *media event* é um fenômeno midiático ligado a uma determinada época e contexto, cuja repercussão é responsável por gerar comoção social e desdobramentos em múltiplas linguagens, nos mais diversos setores da sociedade.
[27] bit.ly/3MvtC5L

replicados no Twitter, Instagram e Facebook. Os chamados "*reacts*", vídeos em que usuários reagem a uma cena, também foram recorrentes na abordagem das novelas. É do TikTok, aliás, uma inovação criativa das audiências – um filtro da personagem "Chiara" (Jade Picon), da telenovela *Travessia*[28], que, ao ser aplicado, permitia ao usuário reproduzir os traços faciais da personagem.

No aplicativo WhatsApp, *Pantanal* ganhou protagonismo por meio de figurinhas, conteúdo em formato de imagem, que são salvas e compartilhadas. Além de expressões faciais usadas para mencionar as sensações, imagens com jargões foram intensamente compartilhadas, como o vocabulário "Pantanês"[29]: "ara", "reiva", "diacho" e "arrupiei".

No entanto, os conteúdos produzidos nessas plataformas não foram apenas cômicos. As discussões provocadas por *Pantanal*, *Travessia* e *Todas as Flores*, como as pautas identitárias e de direitos humanos, foram discutidas nas redes, expandindo o debate, imprimindo-lhe novas camadas de significados e apontando que a ficção encontrava correspondência fora da tela. Aqui, talvez o destaque seja a personagem "Maria Bruaca", mulher hostilizada por seu marido que, ao longo da trama, liberta-se da submissão a uma relação machista e, ao fazê-lo, inspira internautas de todo o país e faz surgir *posts* que relatavam vivências semelhantes.

5. O mais destacado do ano 2022

A recuperação da estabilidade nas gravações promoveu aumento nos lançamentos de ficções televisivas na TV aberta e no *streaming*. Dentre eles, o mais destacado do ano foram três obras: o *remake* de *Pantanal*, a telenovela *Travessia,* da consagrada autora Gloria Perez, e *Todas as Flores*, de João Emmanuel Carneiro, uma aposta da Globo para seu *streaming*.

5.1. O grande sucesso do *remake* de *Pantanal*

Após 32 anos da exibição na TV Manchete em 1990, *Pantanal* (28/03 a 07/10/2022) ganhou um remake produzido e exibido pela TV Globo, no horário das 21h. A novela original, escrita por Benedito Ruy Barbosa, teve 216 capítulos, e o remake escrito pelo seu neto, Bruno Luperi, 167.

A TV Globo apresentou diferentes abordagens para promoção e engajamento do público. Até a estreia, foi desenvolvida a maior campanha de novela das 21h já feita pela emissora, com 37 peças promocionais diferentes e mais de 260 inserções na programação. O primeiro capítulo foi apresentado dentro da casa do *reality show Big Brother Brasil* com alta tecnologia de imagem 8k e som imersivo. Além disso, a promoção da novela esteve presente em toda programação da TV Globo, inclusive no ambiente online, com a criação de conteúdos exclusivos.

A trama retrata uma saga familiar, tendo o amor como fio condutor e a natureza como protagonista. No centro está a história do velho Joventino e seu filho, José Leôncio. A vida como peão de comitiva os leva para a região do Pantanal, onde o pai aprende que a natureza pode mais que o homem.

[28] *Travessia* foi a telenovela do *prime time* da TV Globo que antecedeu a *Pantanal*, com ratings baixíssimos para o horário e muito criticada pela audiência nas redes sociais.
[29] Sátiras ao modo regional de falar dos personagens de *Pantanal*. Ver bit.ly/3qcqpAB

Na primeira fase, após o desaparecimento misterioso de Joventino, José Leôncio se apaixona e se casa com Madeleine e desse amor nasce Jove. Com saudade da vida urbana e da mordomia, Madeleine foge do Pantanal levando o bebê. O menino cresce longe do pai, que se viu incapaz de brigar pela guarda do filho.

A segunda fase se inicia 20 anos depois, momento em que Jove vai atrás de José Leôncio ao descobrir que ele está vivo. Mesmo com a alegria do reencontro, pai e filho são confrontados por diferenças comportamentais e culturais. Para além dessa conturbada relação, a novela apresenta personagens e histórias marcantes, que representam o povo, a cultura brasileira e o misticismo, como Juma Marruá, mulher selvagem que se transforma em onça, o Velho do Rio, curandeiro e defensor da natureza que vira sucuri, e Trindade, violeiro que tem pacto com o "cramulhão".

O *remake* de *Pantanal* tocou em muitos sentidos da cidadania (CANCLINI,1995), e adicionou à narrativa debates embrionários ou inexistentes na versão original. Assim, atualizou conquistas sociais dos últimos 30 anos, e tratou de desafios que se intensificaram no período, além de debater assuntos em pauta na esfera pública, como discussões sobre gênero, sexualidade, preservação do meio ambiente e o agronegócio.

Pantanal foi um fenômeno midiático, um *media event*, ou seja, um evento ligado a uma época, que toca em questões importantes de um determinado momento. A atualização na forma como certos debates foram apresentados e também a inserção de novas temáticas, foram fundamentais para seu sucesso, tanto entre o público que já a conhecia como entre uma nova geração de telespectadores, e este por sua vez reafirma nossas teses sobre a telenovela como *narrativa da nação* (LOPES, 2003) e como *recurso comunicativo* (LOPES, 2009)[30].

5.2. TV aberta, *streaming* e telenovelas: *Travessia e Todas as Flores*

Após *Pantanal*, a Globo investiu em duas produções, uma voltada para a TV aberta, com autoria de Gloria Perez, e outra para o *streaming* com texto de João Emanuel Carneiro.

5.2.1. O fracasso de *Travessia,* no *prime time* da TV Globo

João Emanuel Carneiro era o autor previsto para suceder *Pantanal* na TV aberta, mas foi substituído por Glória Perez. Constatamos algumas possibilidades para esta movimentação. A primeira é o sucesso da autora junto aos receptores. Glória Perez é conhecida por manter diálogo com a audiência e realizar alterações no texto, mantendo a telenovela como "obra aberta". Outra característica sua é abordar problemáticas tanto da classe alta como da classe média baixa, em que traz personagens populares, geralmente com bordões que conquistam o Brasil (ABRÃO 2021). Seu último sucesso, *A Força do Querer* (Globo, 2017), trouxe temas como transição de gênero e obesidade, atraiu diversas discussões na grande mídia, patrocinadores e alta audiência.

[30] Não podemos deixar de relacionar essas duas premissas que temos usado ao longo do tempo em nossos estudos no CETVN, no Obitel e no Obitel Brasil. Dentro dessa última, fomos contemplados, através da chamada "Projetos em Rede - Políticas públicas para o desenvolvimento humano e social - Pró Humanidades" do CNPq, com o projeto "A Ficção televisiva Brasileira como Recurso de Promoção da Cidadania".

Se Perez é tida como uma autora que trabalha com temas cotidianos e polêmicos, João Emanuel Carneiro é conhecido por obras de suspense, recheadas de reviravoltas, como *A Favorita* (Globo, 2008) e *Avenida Brasil* (Globo, 2012). Dessa forma, a escolha da autora para a TV aberta sugere um direcionamento às camadas mais populares, enquanto a presença de Carneiro no *streaming* direciona-se a um público menor, seleto, que vem acompanhando a tendência de maratonar séries televisivas.

Substituir uma trama de imenso sucesso é um grande desafio, pois demanda uma história que arrebate os receptores já nos primeiros capítulos, caso contrário, a queda da audiência será imediata (ABRÃO 2021). Glória Perez tentou algumas estratégias para obter a aprovação imediata daqueles que vinham assistindo a *Pantanal*, como: 1) o retorno de alguns personagens de *Salve Jorge* (Globo, 2015); 2) a discussão sobre *deep fake*, responsável pela separação do 3) casal Brisa (Lucy Alves) e Ari (Chay Suede), além de 4) Chiara (Jade Picon), que formaria o triângulo amoroso. A escolha de Jade Picon, influenciadora digital que participara do *Big Brother Brasil 2022*, foi uma aposta para engajar o público jovem.

Todavia, já no primeiro capítulo, a telenovela sofreu críticas pela ausência de química entre os protagonistas, pela atuação ruim da influenciadora e, principalmente, pelo excesso de violência nas cenas protagonizadas por Humberto Martins (Guerra), Grazi Massafera (Débora) e Rodrigo Lombardi (Moretti). A tentativa de feminícido no primeiro capítulo, com a presença de arma de fogo, coincidiu com o segundo turno das Eleições de 2022, disputada entre Lula e Bolsonaro – este, defensor do armamento da população e responsável por decretos para liberação de armas. Em 2022, houve aumento de 5,5% na taxa de feminicídio no Brasil. O segundo turno acenava para possíveis problemas com a audiência dada a veiculação obrigatória do horário eleitoral, a não previsão de que certos discursos inseridos na trama acalentariam as discussões políticas polarizadas. Dessa forma, as eleições afetaram diretamente *Travessia*: do contexto ao texto, a obra parecia evidenciar a posição política da autora a favor do bolsonarismo[31]. Ademais, houve fortes polêmicas na mídia que envolveram a autora e uma atriz da telenovela[32].

O tema da *deep fake* desapareceu ao longo da trama e o enredo teve dificuldade em cativar o público, a telenovela acabou por alcançar o segundo menor índice de audiência de uma novela da faixa das 21 horas e teve reduzido o número de capítulos. Os temas socioeducativos, marca autoral de Perez foram abandonados no início de *Travessia* e inseridos ao final como tentativa de salvar a obra - dependência dos jovens em *games*, pedofilia, capacitismo, entre outros foram inseridos na narrativa.

Ao mesmo tempo, no Globoplay, *Todas as Flores,* conquistava os holofotes e atenção de diferentes públicos.

5.2.2. *Todas as Flores,* um mega sucesso no *streaming*

Todas as Flores estreou no dia 19 de outubro de 2022 com a estratégia de lançamento em blocos de cinco episódios disponibilizados semanalmente. Além disso, a novela

[31]https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/10/entenda-polemica-de-gloria-perez-e-bolsonaro-que-e-idolo-de-guilherme-de-padua.shtml

[32] https://rd1.com.br/gloria-perez-toma-atitude-com-cassia-kis-apos-polemicas-em-travessia/

foi dividida em duas partes: a primeira com 45 capítulos exibidos em 2022 e a segunda com mais 40, lançados em 2023, totalizando 85 capítulos. A obra teria 150 capítulos se fosse exibida na TV aberta[33], mas sua menor duração no *streaming,* deu-lhe aspectos de série, divisão em duas temporadas, narrativa ágil e arcos narrativos coincidindo com ganchos intensos, ao modo de episódios.

Esse experimento de nova serialização em uma telenovela mostrou-se exitosa e *Todas as Flores* bateu recordes de audiência no Globoplay. Desde a estreia, a obra de João Emanuel Carneiro atingiu o primeiro lugar na lista dos "Dez Mais Vistos". Seus conteúdos também são parte importante desse sucesso, apresentando pela primeira vez a protagonista central com deficiência visual, vilãs carismáticas e muitas reviravoltas típicas do autor (ver tópico 3.4).

O fato inédito da Globo exibir ao mesmo tempo duas novelas de *prime time* chamou atenção da mídia e das redes sociais que questionavam o fato de a telenovela considerada "melhor" *(Todas as Flores*) estivesse justamente na plataforma paga. Porém, devido ao enorme sucesso ela será exibida na TV aberta em 2023.

6. Tema do ano: As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Ibero-América

No presente Tema do Ano, partimos do enquadramento do audiovisual independente dentro da *economia criativa* - aquela que produz bens e serviços culturais que carregam valores culturais e econômicos - entendendo a cultura como elemento estratégico de políticas de desenvolvimento. A economia criativa está associada ao crescimento econômico e à inovação e, consequentemente, ao desenvolvimento de países emergentes, podendo estabelecer um círculo virtuoso entre economia, cultura, ciência e tecnologia. Podemos dizer que ela é *operacionalizada* por indústrias criativas[34], e resulta de transformações sociais mais amplas como a globalização econômica e a cultura global. Ela expressa uma interrelação entre processo criativo e demanda do mercado, com ênfase na importância do capital intelectual - a tecnologia é muito relevante, mas neste contexto ela só existe na interrelação com o processo criativo de escrita e de direção (LOPES; ABRÃO, 2023).

Partindo dessa noção, passamos a dar uma visão geral da produção teleficcional feita por produtoras independentes brasileiras[35], especialmente no contexto pós-pandemia Covid-19.

Nos últimos 15 anos, a descentralização dos editais públicos de fomento; a lei da TV Paga (12.485/11); e a entrada de novos *players* no mercado (plataformas de VoD) impulsionaram muito o crescimento do audiovisual independente no país,

[33] https://bit.ly/3IBSUOw

[34] A Firjan (2022) tem realizado periodicamente um mapeamento da indústria criativa no Brasil, organizando-a em quatro grandes áreas criativas e 13 segmentos criativos, a saber:1) Consumo: Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing; 2) Mídias: Editorial e Audiovisual; 3) Cultura: Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais; 4) Tecnologia: P&D, Biotecnologia e TIC

[35] Em resumo à definição da Ancine, produtoras independentes, que são aquelas empresas que possuem a totalidade ou a maior parte dos direitos patrimoniais sobre a obra, e que não tenham vínculo, direto ou indireto, com outras empresas de transmissão de som ou imagem, sejam abertas ou por assinatura.

conferindo-lhe posição de destaque dentro da nova ecologia dos meios. Essa lei provocou um verdadeiro "boom" no setor audiovisual brasileiro a partir de 2012.

O setor gera cerca de R$ 25 bilhões (5 bilhões USD) para o PIB e impacta indiretamente a economia ao gerar empregos e impostos, podendo, ao final das atividades, resultar em cerca de R$ 55 bilhões (11 bilhões USD)[36] para o PIB – são 657 mil empregos diretos, indiretos e induzidos, ou 126,6 mil contando-se apenas a geração direta.

Em 2018, 69% dos títulos de ficção brasileira na TV aberta, TV paga e VoD eram de produtoras independentes. Por outro lado, novos desafios surgiram com a pandemia, o desmonte do Ministério da Cultura, a consequente extinção de editais públicos, as tentativas de alteração na lei da TV Paga, e, mais recentemente, as lutas pela regulação das plataformas de *streaming* no país.

Em 2022, o número de produtoras independentes registrado na Ancine é 9.113 e implica uma queda de 14,13% em relação a 2021, quando o número foi 9.503. Entretanto, estes números são distribuídos de forma profundamente desigual nas regiões - Sudeste: 66,5%; Sul: 12,4%; Nordeste: 11,9%; Centro-Oeste: 6,2%; Norte: 3,0%[37]. A região Sudeste possui o dobro de produtoras do que a soma de todas as outras quatro regiões.

Como afirmamos, no último quinquênio, o setor audiovisual brasileiro foi profundamente afetado por desmontes e pela pandemia (LOPES; SANTOS, 2021; LOPES; ABRÃO, 2022). Sem editais públicos do FSA, as produtoras independentes tiveram de se reinventar para permanecer no mercado e muitas tiveram de encerrar as atividades.

Em 2022, as séries inéditas veiculadas pela TV Globo são produções originais do Globoplay. Em contrapartida, a emissora produziu oito telenovelas nesse ano. A estratégia da empresa pareceu-nos cada vez mais ajustada ao conjunto das plataformas que possui, TV aberta, TV paga e VoD. Ela pode coproduzir séries para sua plataforma *streaming* com produtoras independentes, e posteriormente lançá-las na TV aberta – como o caso de *Sob Pressão* (em 5ª temporada), coprodução com a Conspiração Filmes. Por outro lado, A TV Globo possui como foco a produção de telenovelas - disponibilizadas em modo síncrono no Globoplay - a exemplo de *Pantanal* e *Travessia*. A Record produziu duas séries inéditas e três telenovelas, todas concebidas por Casablanca Estúdios, produtora independente e parceira. O SBT produziu apenas uma telenovela em 2022, *Poliana Moça*, disponibilizada na Prime Video, com que firmou o licenciamento e coprodução de novelas.

As grandes produtoras independentes brasileiras são responsáveis pela maioria das produções para o *streaming*. Dentre elas, se destacam O2, Conspiração, Glaz e Moonshot. Porém, o maior volume de obras vem de empresas menores, como Primo Filmes e Raccord, demonstrando que o mercado de plataformas busca produtos diversos – estas lidaram com reestruturações internas, demissões e cortes desde a paralização do FSA em 2019 pelo governo Bolsonaro.

Quando financiada pelo FSA, a produção intelectual das séries permanece com as produtoras independentes após a exibição nos canais licenciados, o que as permite vendê-las a outros serviços - daí a importância do financiamento público.

[36] Levantamento feito por Motion Pictures Association (MPA). Ver https://bit.ly/438Ckhe
[37] Ancine (2022)

Algumas produtoras se especializam em pré ou pós-produção – outras participam de todas as etapas. Em muitos casos, um projeto é coproduzido, seja com um canal ou plataforma, seja entre as próprias produtoras[38], cenário facilitado pela expansão do *streaming*, que fortaleceu o audiovisual e criou uma escala econômica global, possibilitando coproduções em diversos países, bem como a exportação de produtos nacionais.

Contudo, a internacionalização do produto audiovisual brasileiro não é recente no Brasil. A TV Globo foi uma das precursoras ao iniciar a exportação das telenovelas na década de 1970 após a solidificação do mercado nacional (TONDATO, 1998), e que, durante a década de 1990, viveu um período de grande exportação que coincide com a inauguração do Projac (atual Estúdios Globo) em 1995. No final dos anos 2000, a presença de atores portugueses em telenovelas brasileiras também inaugura uma maneira de tecer diálogo com Portugal, grande consumidor de seus produtos. A partir de 2010 vemos o fluxo inverso: atores brasileiros mudam-se para Portugal para trabalhar na TVI e SIC, agora grandes produtoras do formato.

Com a chegada do *streaming* ao Brasil, a ficção televisiva tornou-se um produto altamente requerido. As empresas que mais se destacam são as que possuem catálogo maior, mais diverso e que estão constantemente lançando novos conteúdos. Nesta "guerra de plataformas", acirrada por alto volume de assinantes e de novas assinaturas, as produtoras independentes são as mais beneficiadas, pois licenciam seus produtos às diferentes plataformas e fecham parcerias para coproduções. O retorno do financiamento público em 2022 abre novas e melhores perspectivas de inserção dentro da produção teleficcional do audiovisual brasileiro

As plataformas de VoD levaram à reestruturação de modelos de negócio, como o de contratação exclusiva de artistas pela Globo, que vem encerrando contratos longos para dar espaço à contratos por obra. Desta forma, vários "artistas globais" foram contratados por plataformas como Netflix, HBO Max, entre outros. Por outro lado, anuncia-se o preparo das plataformas de *streaming* para produzir telenovelas com equipes locais e distribui-las globalmente. Abrem-se novas frentes de competição.

Enfim, parece-nos que a telenovela permanece sendo a "narrativa da nação" (LOPES, 2009), mas adentra em novo cenário, o da "cultura do *streaming*" (ARDITI, 2021), que vem alterando o mercado audiovisual global, bem como os modos de ver e de produzir ficção televisiva. O Obitel tem diante de si o desafio de continuar captando novos objetos e conteúdos, estratégias de produção e distribuição, bem como novos hábitos e experiências de ver televisão, numa escalada incessante de produzir conhecimento novo sobre a ficção televisiva ibero-americana.

[38] Ao longo deste tópico, usamos dados e observações de um projeto de pesquisa em andamento *Economia criativa do audiovisual brasileiro independente: o papel da criatividade e o impacto da inovação no cenário produtivo das séries televisivas nacionais. Avaliação e Propostas,* que envolve a comparação de produtoras independentes grandes, médias e pequenas das regiões de São Paulo-Rio de Janeiro e do Nordeste do Brasil, para compreender as atuais condições de atuação dessas produtoras. Os dados coletados foram reunidos em oito *macro categorias*: (1) História, Gestão e Negócios, (2) Financiamento, (3) Governo Bolsonaro, (4) Pandemia, (5) Produção e Consumo, (6) Criatividade, (7) Pandemia, (8) Regulação.

Referências

ANCINE (2022). *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil***.** Brasília: Ministério da Cultura. Disponível em: bitly.ws/FxSS

ABRÃO, M.A.P. (2021). O processo autoral de Glória Perez: imbricações na vida cotidiana. *Cuestiones De género:* de la Igualdad y la Diferencia, (16), p.185–206.

ARDITI, D. (2021). *Streaming Culture:* subscription platforms and the unending consumption of culture. United Kingdom: Emerald Publishing Limited, 2021.

CANCLINI, N. G. (1995). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: http://MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf

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

MULGAN, G. (1990). Television's Holy Grail: seven types of quality. In: MULGAN, Geoff. *The Question of Quality*. London: British Film Institute.

LOPES, M. I. V. de (2003). Telenovela brasileira*: uma narrativa da nação*. *Revista Comunicação & Educação*, 26, 17-34. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/311

LOPES, M.I.V.; ABRÃO, M. A. P. (2022). Brasil: 2021, ano de retomada da ficção televisiva, mas ainda pandêmico. In: LOPES, M.I.V.; PINÕN, J.; BURNAY,C.D. *Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de Streaming.* Santiago: Universidad Católica de Chile.

LOPES, M.I.V.; SANTOS; A.A. *et al*. (2021). Brasil: Pandemia e Resistência. In: LOPES, M.I.V.;

MIQUELENA, M.A. (orgs). *Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia*. Santiago:

Universidad Católica de Chile.

LOPES, M.I.V.; ABRÃO, M.A.P. (2023). Produtoras independentes e economia criativa em tempos de pandemia: a ficção seriada em análise. *Anais* do 32º Encontro Anual Compós, São Paulo.

TONDATO, M.P. (1998). Telenovelas exportadas. *Anais* do XXI Congresso Intercom, Recife.

CHILE: LA SUPERVIVENCIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA DE LA MANO DE LAS PRODUCTORAS[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.ch

Autores[2]
Pablo Julio Pohlhammer
https://orcid.org/0000-0003-1387-4463
Alejandro Bruna Silva
https://orcid.org/0000-0002-1217-2833
Daniela Grassau
https://orcid.org/0000-0001-7846-8322
Francisco J. Fernández Medina
https://orcid.org/0000-0001-6146-0375
Equipo
Ángela Godoy

Introducción

En muchos aspectos, 2022 en Chile fue una lenta prolongación del 2021 postpandemia, pero con la pandemia ya en el olvido: la atención medial estuvo centrada en lo político, tanto por el cambio de gobierno como por la continuidad del proceso constituyente surgido luego de la agitación social de 2019; la televisión de pago continúa en su estancamiento declinante en abonados y audiencia, mayor que el de la televisión abierta. En ésta, el liderazgo de audiencia y resultados económicos se mantuvo en Mega y Chilevisión. El primero siguió siendo el actor dominante -y casi solitario- de la ficción en televisión abierta de estreno, con un trabajo de la mano de productoras independientes, tema tratado a fondo en la última sección de este informe. En contraste con lo analógico, lo digital, entendido como conectividad, acceso y también penetración de las plataformas de *streaming*, gozó de buena salud en 2022, aunque con poca producción nacional de estreno en ella.

Lo más destacado del año, en términos aristotélicos, más que acto es, potencia. Fue poco lo efectivamente programado de televisión coreana en 2022, y sólo hacia el final del año, pero al no tratarse de un evento anecdótico, sino de una estrategia deliberada de largo plazo, tiene un potencial de transformación interesante de anticipar.

[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 Daniela Grassau 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 2022

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 (CHV): Paramount Global. Mega: Grupo Bethia (chileno), Discovery Communications (27,5%). La Red: Grupo Albavisión. Telecanal: Inversiones Alfa Tres (vinculado a Albavisión). TV+: Media 23 (chileno, 90%), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (10%).	Televisión Nacional de Chile (TVN), con financiamiento sólo publicitario.
Total de canales: 7	

Fuente: Obitel Chile.

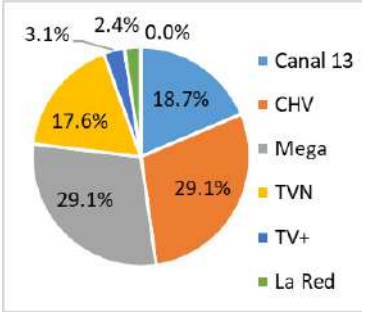
Tanto Mega como Chilevisión (CHV), los líderes de audiencia, por segundo año consecutivo registraron utilidades durante 2022, con US$15,3 y US$23,6 millones de dólares respectivamente[3]. Cabe recordar que CHV tuvo pérdidas los ocho años anteriores, durante todo el período en que perteneció a Warner Media. A su vez, Televisión Nacional de Chile (TVN), el canal público, por tercer año consiguió tener utilidades, aunque de un orden menor que los dos canales líderes: US$3,5 millones. A diferencia de estos tres casos, Canal 13 reportó pérdidas por US$4,3 millones, al igual que Telecanal con US$0,8 millones. En el caso de La Red, la señal vivió una situación crítica durante 2022, con atrasos en el pago de los sueldos, pero no es posible entregar mayores antecedentes pues sus estados de resultado no están disponibles en la Comisión para el Mercado Financiero, la entidad reguladora que concentra estos antecedentes.

Respecto de la televisión digital terrestre, Chile está largamente rezagado. Tras sucesivas postergaciones, el apagón analógico está programado para diciembre de 2024. Aunque los canales tradicionales y otros actores han avanzado, tanto en infraestructura como contenidos, fundamentalmente en no ficción, es un tema completamente ausente de la agenda pública. Sus contenidos no son incluidos en este informe.

[3] Al tipo de cambio promedio de 2022 informado por el Banco Central.

Gráfico 1. *Rating y share* TV por emisora durante 2022[4]

Canal	Rating hogar (%)	Share en Total TV (%)	Share en TV abierta (%)
Canal 13	4,0	12,4	18,7
CHV	6,3	19,4	29,1
Mega	6,3	19,4	29,1
TVN	3,8	11,7	17,6
TV+	0,7	2,1	3,1
La Red	0,5	1,6	2,4
Telecanal[5]	n/d	n/d	n/d
Suma TV abierta	21,7	66,6	-
TV de pago	10,9	33,4	-
TV abierta + TV pago	32,6	100,0	100,0



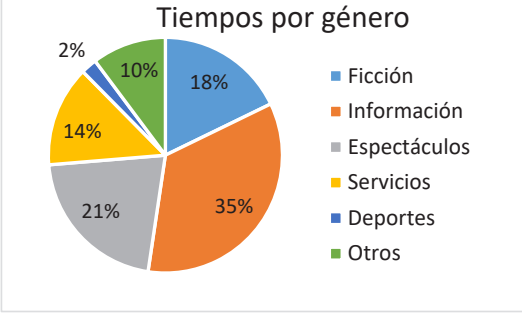
Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile.

El gráfico 1 muestra a Mega y Chilevisión empatados en 6,3 puntos de *rating* hogar. En rigor, Mega se impone, pero la diferencia aparece al tercer decimal. Entre 2014 y 2020 Mega se impuso con claridad al resto de los canales. Desde 2021, ese liderazgo está siendo desafiado por CHV, que entrará a competir también en la ficción vespertina desde 2023.

La situación de Canal 13 y TVN es la contraria. Ambos, con 4% y 3,8% respectivamente, marcan su resultado más bajo de audiencia desde que en 1992 empezaron en Chile las mediciones de audiencia a través de sistema de *People Meter*.

Gráfico 2. Géneros y horas en la programación de TV durante 2022

Géneros emitidos	Horas de exhibición[6]	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	8612:47	17,8%	23,0%
Información	16679:53	34,5%	38,9%
Espectáculos	10295:22	21,3%	15,3%
Servicio	6687:31	13,8%	16,9%
Deportes	1061:35	2,2%	2,7%
Otros	4952:17	10,3%	3,2%
Total general	48289:25	100%	100%



Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile.

[4] El gráfico 1 muestra los datos considerando las 24 horas del día. En ocasiones, en la industria televisiva chilena se hace referencia al *día televisivo*, que es el horario que va de 7AM a 1AM. En ese horario restringido, el *rating* de la televisión abierta es, en promedio, un 24% mayor que el mostrado aquí y el de la televisión de pago un 16% mayor.

[5] Los datos de Telecanal no se incluyen en los gráficos 1 y 2 ya que no están siendo informados por Kantar Ibope Media. Para el resto del informe, esto no es relevante ya que no emite ficción televisiva de origen iberoamericano, salvo alguna eventual excepción anecdótica.

[6] Los tiempos de emisión se muestran redondeados a intervalos de cinco minutos.

Entre 2009 y 2017, la ficción televisiva ocupó siempre más de un 21% del tiempo de pantalla, llegando a un máximo de 27% en 2016. Esa cota que quebró en 2021 bajando a 16,9% y volvió a descender en 2022 al llegar sólo al 15,6%. El 17,8% mostrado en el gráfico 2 incluye además el cine de sala y las animaciones. Este retroceso es independiente de la disminución de la producción reportada en las secciones siguientes, pues la tabla incluye también reposiciones, ficción turca y de otros orígenes.
El hecho es que en Chile se está programando menos ficción en la televisión abierta. Esto ha sido capitalizado por los contenidos de información, que desde 2019 han tenido un fuerte crecimiento de participación. Probablemente, este desplazamiento desde la ficción hacia la información pueda explicarse como una combinación de factores globales y locales. Lo global, la fortaleza de las plataformas de *streaming* en la ficción. Lo local, la atención de la población en la agenda informativa primero por el llamado "estallido social" de 2019 y luego la pandemia, el proceso constituyente y la contingencia política aplicada a diversos focos noticiosos.

1.2 TV de pago en 2022

El número de hogares abonados a la televisión de pago se duplicó entre 2010 y 2017. Sin embargo, a partir de entonces el crecimiento se estancó e incluso disminuyó algunos años. En diciembre de 2022, respecto del mismo mes de 2021, el número de abonados cayó un 4% y se observa que los cableoperadores, como estrategia de retención, ofrecen acceso a precios rebajados a las plataformas de *streaming* (Subtel, 2023a). Incluso más elocuente que su disminución de abonados es su disminución de audiencia. Como un todo ésta se redujo en un 19% respecto de 2021.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Chile

10 canales de TV de pago más vistos en Chile en 2022			
Canal	**Género**	**Origen**	**Rating hogar**[7]
24 Horas	Información	Chile	0,46
CNN Chile	Información	Chile	0,37
Space	Ficción y +	Extranjera	0,36
TNT Series	Ficción	Extranjera	0,29
TNT Sport HD	Deportes	Chile	0,29
AXN	Ficción	Extranjera	0,29
Universal TV	Ficción	Extranjera	0,24
Discovery H&H	Información	Extranjera	0,23
ESPN	Deportes	Chile	0,23
Cartoon Network	Infantil	Extranjera	0,22

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile.

[7] Calculado sobre las 24 horas del día.

Hay dos hechos llamativos en la lista de las señales más vistas en la televisión de pago. Primero, la consolidación de los canales de noticias como los más vistos. Aunque existen otros canales nacionales que ofrecen contenidos informativos, 24 Horas y CNN Chile son los únicos dedicados exclusivamente a lo noticioso y ambos son los más vistos.

El segundo hecho es el inverso al anterior: los canales infantiles que, años atrás, dominaban el cuadro de los más vistos, tienden a retroceder. En 2022, sólo Cartoon Network figura, y en décimo lugar, en el cuadro de las 10 señales más vistas. Este fenómeno es, probablemente, atribuible a la mayor penetración de las plataformas de *streaming* en el período y su amplia oferta de contenidos destinados al público infantil.

1.3 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La principal fuente de financiamiento público para la televisión abierta viene del fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) que cada año llama a concurso para asignar fondos en diversas categorías. En 2022 distribuyó $4.419 millones, equivalente a aproximadamente a US$5,1 millones[8]. Medido en dólares, el fondo ha disminuido los dos últimos años, con US$ 5,6 millones en 2021 y US$5,8 millones en 2020. Hace cinco años, alcanzaba los US$6,2 millones. Independientemente del tamaño de este fondo, dos elementos han dificultado su rol de fomento. Por una parte, el CNTV ha tenido retrasos en la entrega material de los fondos ya asignados, creando con ello dificultades financieras a productores beneficiados con los recursos. Más de fondo, y crecientemente problemático dada la relevancia de las plataformas de *streaming* en su rol de coproductoras, el CNTV establece como norma que las obras en cuyo financiamiento ha participado deben ser estrenadas en televisión abierta antes que en otras ventanas de exhibición. Esa condición resulta conflictiva con las expectativas de socios que hacen aportes mayores que el del CNTV. Este es uno de los motivos que ha llevado a Fábula, la mayor productora independiente chilena, a declarar que prefiere no postular a los fondos del CNTV para no estar sometida a esa condición.

Aunque el fondo del CNTV es muy relevante para el desarrollo de producciones de calidad, representa una proporción menor del financiamiento de la televisión abierta. En 2022, la inversión publicitaria en ella alcanzó los US$285 millones. Cifra menor que los US$319 millones de inversión publicitaria de 2021 y sólo un 56% de los US$518 millones que recaudaba la televisión por avisaje una década antes[9]. Lo incuestionable es que los recursos con que se hace la televisión chilena disminuyen

[8] Considerando el tipo de cambio promedio durante el año, de acuerdo con el valor de "dólar observado" que informa el Banco Central.

[9] La inversión publicitaria de 2021 y 2022 proviene de la Asociación de Agencias de Medios (AAM) y la de 2012 proviene de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). A esta última se le descontó un 15% de comisión de agencia para hacerla comparable con las otras. La serie de ACHAP llega hasta 2018 y la de AAM comienza en 2014.

cada año por la mayor participación de publicidad digital, que en 2022 alcanzó un 48% del total. No se ha incluido en estos montos la inversión publicitaria de la televisión de pago ya que ésta, en Chile, no produce ficción.

1.4 Políticas de comunicación

Durante la campaña que llevó a Gabriel Boric a la presidencia, se planteó la preocupación por el funcionamiento del sistema de medios en Chile y la voluntad por dar un mayor espacio al desarrollo de medios públicos, tanto a nivel central como local. Preocupaciones similares se volcaron en la propuesta de nueva Constitución, desarrollada por la Convención Constitucional que operó entre el 4 de julio de 2021 y el 4 de julio de 2022, y que fue rechazada en un plebiscito por un 62% de los electores. Los contenidos sobre comunicaciones de la propuesta no fueron centrales en el debate constitucional, por lo que es improbable que hayan tenido una incidencia significativa en el resultado.

A pocos días del rechazo de la propuesta constitucional, el Gobierno retomó su iniciativa de campaña, convocando a tres universidades estatales para liderar un diagnóstico y propuestas que apuntaran a fortalecer el derecho a la información y la libertad de prensa[10]. El informe final destacó la importancia de garantizar un ecosistema informativo que respete los derechos humanos y el derecho a la información, enfatizando la calidad de la información y el rigor periodístico. Asimismo, destacó la importancia de la diversidad en la propiedad y control de los medios para asegurar tanto el pluralismo como la diversidad de voces, además de abogar por un mayor rol del estado y políticas que promuevan la interculturalidad (Pancani et al., 2023). Sin embargo, el rechazo de la propuesta constitucional, la minoría parlamentaria del gobierno y el poco entusiasmo que la iniciativa generó en sectores más liberales, sugieren que, de haber cambios legales, no serán significativos.

1.5 Infraestructura de conectividad digital y móvil

De acuerdo con *Digital Quality of Life Index*, desarrollado para medir el bienestar digital de los países, Chile se encuentra en el primer lugar de Latinoamérica y 40 en el mundo, seguido por Uruguay (41) y Argentina (45)[11]. Eso pone al país en una buena posición relativa para el uso de tecnologías digitales en el consumo de contenidos audiovisuales, particularmente servicios de *streaming*. Esto se expresa de modo relevante en la disponibilidad de conexiones a Internet, tanto desde dispositivos móviles como fijos. En Chile, esa información es reportada mensualmente por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel, 2023b).

[10] Comunicado de prensa del Ministerio Secretaría General de Gobierno. Disponible en https://msgg.gob.cl/wp/2022/07/15/gobierno-firma-convenio-para-fortalecer-el-derecho-a-la-informacion-y-libertad-de-prensa/

[11] El índice se construye sobre cinco pilares: costo, de acuerdo al poder adquisitivo de la población; velocidad y estabilidad de las conexiones a internet; grado de desarrollo e inclusividad de la infraestructura; seguridad electrónica; y grado de digitalización de los servicios de gobierno. En su versión 2022 puede revisarse en esta dirección: https://surfshark.com/dql2022

La cantidad de conexiones fijas a Internet ha crecido en los últimos 10 años a una tasa promedio de 7,4% anual. En el año 2022 creció un 4% respecto de 2021, a una tasa mucho menor que la de los dos años previos (10,7% y 12,8%), pero explicable en un país con una tasa de penetración alta, cercana al 65% de los hogares. Las conexiones fijas son especialmente significativas ya que en ellas se concentran el uso de banda ancha y sin límites de tráfico que facilitan en consumo de contenidos audiovisuales. Asimismo, las conexiones móviles son relevantes para el audiovisual ya que permiten a los usuarios acceder a contenido fuera de su hogar. Esa ubicuidad del consumo de contenidos es un factor relevante en el desplazamiento de la inversión publicitaria hacia lo digital. Considerando los últimos 10 años (sólo conexiones 3G, 4G y 5G), la tasa de crecimiento promedio ha sido de un 13%. Sin embargo, el año pasado fue, por primera vez, negativa. Aun así, la cantidad de dispositivos móviles en operación excede al tamaño de la población. Tras este leve retroceso de 0,8% en el número de conexiones respecto del año 2021, su cantidad es de, aproximadamente, 114 por cada 100 habitantes.

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2022

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 21	19. *Sucupira, La Comedia* (serie)
Canal 13	**TV+**
1. *Adrenalina* (telenovela)	20. *Los Años Dorados* (sitcom)
2. *Cerro Alegre* (telenovela)	**La Red**
CHV	21. *Una Historia Necesaria* (otros de ficción tv)
3. *Gemelas* (telenovela)	**TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 11**
Mega	**Canal 13**
4. *Casa de Muñecos* (telenovela)	1. *Pasión de Gavilanes* (telenovela-Coproducción Obitel
5. *Si Yo Fuera Rico* (telenovela)	2. *Yo Soy Betty, la Fea* (telenovela-Colombia)
6. *Tranquilo Papá* (telenovela)	**Mega**
TVN	3. *El Tiempo no Para* (telenovela-Brasil)
7. *Amores de Mercado* (telenovela)	**TVN**
8. *Cuentos Chilenos* (telefilm)	4. *Moisés los 10 Mandamientos* (telenovela-Brasil)
9. *El Cuento del Tío* (unitarios)	5. *Terra Nostra* (telenovela-Brasil)
10. *El Día Menos Pensado* (docudrama)	6. *Celia, la Serie* (telenovela-Colombia)
11. *En Terapia* (serie)	**TV+**
12. *La Canción de tu Vida* (serie)	7. *Hernán* (serie-México)
13. *La Fiera* (telenovela)	**La Red**
14. *La Vida es una Lotería* (unitarios)	8. *Águila Roja* (serie-España)
15. *Mea Culpa Clásicos* (docudrama)	9. *Hay Alguien Ahí* (serie-España)
16. *Pampa Ilusión* (telenovela)	10. *Hispania, la Leyenda* (serie-España)
17. *Rojo y Miel* (telenovela)	11. *Como Dice el Dicho* (serie-México)
18. *Sucupira* (telenovela)	

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile.

En 1981, con *La Madrastra*, Canal 13 comenzó la producción permanente de telenovelas, transformándose con TVN en un duopolio en que se disputaban el liderazgo. No había más actores, salvo algunos intentos anecdóticos y sin éxito de otros canales hacia fines de los años 90 y la primera década de este siglo. El volumen de producción más alto, en tanto cantidad de títulos de ficción seriadas, estuvo en 2014 con 17 telenovelas distintas, seis series, además de otros formatos de ficción en menor volumen. Los actores dominantes eran los de siempre, pero ya no sólo ellos. Ese año el cambio comenzó primero con la irrupción de las telenovelas turcas. Luego TVN vio cómo su área de producción de ficción era capturada hostilmente por Mega que contrató a su directora y más de 50 funcionarios, entre actores, técnicos y otros roles. Hacia finales de ese año, Mega empezó su propia producción y también Canal 13 vivió su propia crisis interna. Ocho años después, hay un dominador absoluto que no es ni TVN ni Canal 13, sino Mega.

Se espera que 2022 sea el último año con producción declinante y que, a partir de 2023, al menos en lo que respecta a telenovelas, haya un repunte, ya que se incorporará un nuevo actor. Tras su compra por Paramount Global, CHV apuesta por transformarse en un actor relevante en la producción de ficción en Chile.

Por otra parte, aunque los números agregados de producción sean bajos, los de Mega gozan de buena salud: son seis sus títulos de telenovela de estreno en 2022. Sumando a esto cinco provenientes de su convenio con Globo, que años antes tuvo Canal 13, y seis telenovelas de origen turco, logra conformar una muy robusta oferta de ficción. Adicionalmente, Mega ha ampliado su mercado más allá de lo tradicional, llegando con su producción de telenovelas a países de África, Asia y Europa.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2022

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 21

Canal 13

1. *Adrenalina* (telenovela)
2. *Cerro Alegre* (telenovela)

CHV

3. *Gemelas Idénticas en Nada* (telenovela)

Mega

4. *Casa de Muñecos* (telenovela)
5. *Si Yo Fuera Rico* (telenovela)
6. *Tranquilo Papá* (telenovela)

TVN

7. *Amores de Mercado* (telenovela)
8. *Cuentos Chilenos* (telefilm)
9. *El Cuento del Tío* (unitarios)
10. *El Día Menos Pensado* (docudrama)
11. *En Terapia* (serie)
12. *La Canción de tu Vida* (serie)
13. *La Fiera* (telenovela)
14. *La Vida es una Lotería* (unitarios)
15. *Mea Culpa Clásicos* (docudrama)
16. *Pampa Ilusión* (telenovela)
17. *Rojo y Miel* (telenovela)
18. *Sucupira* (telenovela)
19. *Sucupira, La Comedia* (serie)

TV+

20. *Los Años Dorados* (sitcom)

La Red

21. *Una Historia Necesaria* (otros de ficción tv)

TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 10

Canal 13

1. *Yo Soy Betty, la Fea* (telenovela-Colombia)

Mega

2. *El Tiempo no Para* (telenovela-Brasil)

TVN

3. *Moisés los 10 Mandamientos* (telenovela-Brasil)
4. *Terra Nostra* (telenovela-Brasil)
5. *Celia, la Serie* (telenovela-Colombia)

TV+

6. *Hernán* (serie-México)

La Red

7. *Águila Roja* (serie-España)
8. *Hay Alguien Ahí* (serie-España)
9. *Hispania, la Leyenda* (serie-España)
10. *Como Dice el Dicho* (serie-México)

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

La ventaja de llevar décadas produciendo se pone de manifiesto al incorporar las reposiciones al análisis. El material de archivo no sólo da la posibilidad de una exhibición casi libre de derechos, salvo pagos a actores por derechos de imagen, sino que, aunque se trate de reposiciones, para una parte significativa del público se trata de títulos o no vistos o, al menos, que no están frescos en la memoria. Casi todos los títulos nacionales repuestos por Canal 13 y TVN fueron estrenados hace más de 15 años e incluso uno (*Rojo y Miel*) es de 1994. La cantidad de horas de pseudo estreno de TVN y Canal 13, descontando resúmenes para que sean números comparables, es un 60% más que las horas de estreno nacionales consignadas en la tabla 3. Esto es, la ficción nacional estuvo muy presente en las pantallas de TVN y Canal 13, pero mayoritariamente ficción ya exhibida, producida con presupuestos de realización mayores que los actuales.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	11	11	5	7	7	41	615:10	682:30	224:55	545:00	457:00	2524:35
Serie	3	4	6	2	2	17	13:55	61:00	44:35	20:50	19:55	160:15
Miniserie	2	1	1	3	0	7	8:15	3:00	4:30	10:45	0:00	26:30
TV Movie	0	1	0	0	0	1	0:00	0:55	0:00	0:00	0:00	0:55
Unitario	1	0	0	0	0	1	84:40	0:00	0:00	0:00	0:00	84:40
Docudrama	0	0	0	1	0	1	0:00	0:00	0:00	10:05	0:00	10:05
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	**17**	**17**	**12**	**13**	**9**	**68**	**722:00**	**747:25**	**274:00**	**586:40**	**476:55**	**2807:00**

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

En 2022 se acentuó la tendencia de reducción de diversidad de formatos. Hace una década, el volumen de producción también estaba en las telenovelas, pero la presencia de docudramas, telefilms, unitarios y sitcoms era habitual. Este año, la oferta de la televisión abierta se limitó sólo a telenovelas y series.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**9**	**34,6**	**476:55**	**36,4**
PAÍSES OBITEL (total)	**17**	**65,4**	**834:40**	**63,6**
Argentina	3	11,5	13:00	1
Brasil	7	26,9	507:10	38,7
Chile	9	34,6	476:55	36,4
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	2	7,7	3:50	0,3
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	4	15,4	307:45	23,5
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	3,8	0:50	0,1
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	1	3,8	0:50	0,1
TOTAL	**26**	**100**	**1309:30**	**100**

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

En la tabla 3 se muestra el origen de la producción iberoamericana de estreno exhibida durante 2022. Durante la última década, los países desde los que Chile ha importado producciones han sido principalmente México y Brasil. En ambos casos

se ha observado una disminución de la cantidad de títulos a partir de 2015. El caso mexicano ha sido coincidente con una sustitución por productos de origen turco. Por su parte, en el caso brasileño también ha influido el cambio del socio de Globo en Chile. Por más de 20 años, Canal 13 tuvo una relación privilegiada con Globo, cuyas telenovelas exhibía después de la hora de almuerzo. La irrupción de Mega no sólo significó socavar la capacidad productiva de TVN, sino también arrebatarle a Canal 13 el contrato con Globo. Por un tiempo, la salida de Globo de Canal 13 no se reflejó en una gran presencia de títulos brasileños en Mega, donde se exhibían dos o tres telenovelas por año, pero este 2022 pareciera haber habido un cambio ya que Mega exhibió una cantidad récord de siete telenovelas de ese país.

Para ponderar el peso de la ficción de los distintos países de Obitel es necesario tener en cuenta que las telenovelas de origen turco siguen lógicas de exhibición y consumo similares a las de origen iberoamericano y ocupan un espacio muy alto dentro de las pantallas chilenas. Durante 2022 se exhibieron 13 telenovelas turcas. En volumen de horas de exhibición, eso más que duplicó a las de la ficción nacional de estreno y es 9% más que la suma de la ficción importada desde todos los países de Obitel, además de estar programadas en horarios de mayor audiencia que éstas. Un 50% de la ficción turca se ubica en horario *prime* mientras que sólo un 20% de la ficción iberoamericana (no chilena) ocupa ese espacio de la programación.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	7	77,8	11	64,7	457:00	95,8	662:45	79,6
Serie	2	22,2	2	11,8	19:55	4,2	1:40	0,2
Miniserie	0	0,0	3	17,6	0:00	0,0	15:15	1,8
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	1	5,9	0:00	0,0	153:00	18,4
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	**9**	**100**	**17**	**100**	**476:55**	**100**	**832:40**	**100**

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile - OBITEL Chile

Lo que en 2021 pareció un giro en la tendencia -las horas importadas de series superaron a las de telenovelas- en 2022 se mostró como un dato anecdótico: las telenovelas retornaron a su predominio habitual entre los formatos de ficción televisiva, superando ampliamente las horas de series y miniseries.

El único formato con tiempo de exhibición relevante al comparárselo con el de la telenovela es el de los unitarios, con casi un 17% entre las horas de ficción importada. Sin embargo, se trata de un caso único y excepcional que se repite año tras año,

La Rosa de Guadalupe, que acumula horas de pantalla en La Red, pero que, en Chile, a diferencia de México, con audiencias que en el 66% de las emisiones no alcanzaron a llegar a un punto de *rating.*

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2022

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	*La Ley de Baltazar*	Mega	Chilefilms (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	147	*Prime time*	17,0	26,4
2	*Pobre Novio*	Mega	Mega+Chilefilms (CL)	Telenovela/Comedia	90	*Prime time*	15,3	24,6
3	*Hijos del Desierto*	Mega	Mazal (CL)	Telenovela/ Drama policial de época	75	*Prime time*	14,0	22,0
4	*Amar Profundo*	Mega	Mega + DDRío (CL)	Telenovela/Comedia dramática	157	*Prime time*	12,6	20,8
5	*Verdades Ocultas*	Mega	Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	110	Tarde	12,4	25,1
6	*Hasta Encontrarte*	Mega	Mega+Chilefilms (CL)	Telenovela/ Drama romántico	115	Tarde	12,2	24,8
7	*Suerte de Vivir*	Mega	Estúdios Globo (BR)	Telenovela/ Drama romántico	132	Tarde	10,5	21,4
8	*Dulce Ambición*	Mega	Estúdios Globo (BR)	Telenovela/ Melodrama	77	Tarde	8,9	18,6
9	*Días Mejores*	CHV	Viacom+Zeta (ES)	Serie/Comedia dramática	1	Nocturno	7,6	16,6
10	*Huérfanos de su Tierra*	Mega	Estúdios Globo (BR)	Telenovela/ Drama romántico	14	Tarde	7,0	15,0
Total de producciones nacionales: 6				Guiones originales extranjeros: 4				
60%				4%				

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

Sólo un dato anómalo, que es más un hecho promocional que una oferta de programación real, impide que el *Top 10* esté completamente dominado por Mega en 2022. En el noveno lugar aparece una única emisión (6 de mayo) de la exitosa serie española *Días Mejores.* El resto de la primera temporada no pudo verse en Chilevisión, pero sí en Paramount+, ambas filiales de Paramount Global. El propósito de esa emisión sólo fue promover la señal de *streaming*. Aunque se trate de un hecho anecdótico, habla de los vasos comunicantes entre las distintas pantallas que cada vez se hacen más interdependientes.

Si la ficción turca se incorporara a la tabla 5 lograría ocupar tres lugares, con *Traicionada* (Mega) ocupando la posición seis, *Doctor Milagro* (CHV) en la ocho y *El Escape de Cemre* (Mega) en la 10.

Las seis producciones nacionales en esta lista corresponden a Mega. Salvo excepciones menores, cuando este espacio lo dominaban Canal 13 y TVN, las producciones las hacían los equipos internos de los canales. La aproximación de Mega

es distinta. En todos los casos del *Top 10*, las producciones son desarrolladas junto a productoras externas, con distinto grado de involucramiento de los equipos de Mega en la realización.

TABLA 5b: 10 Títulos nacionales más vistos en 2022

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	*La Ley de Baltazar*	Mega	Chilefilms (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	147	*Prime time*	17,0	26,4
2	*Pobre Novio*	Mega	Mega+Chilefilms (CL)	Telenovela/Comedia	90	*Prime time*	15,3	24,6
3	*Hijos del Desierto*	Mega	Mazal	Telenovela/ Drama policial de época	75	*Prime time*	14,0	22,0
4	*Amar Profundo*	Mega	Mega + DDRío (CL)	Telenovela/Comedia dramática	157	*Prime time*	12,6	20,8
5	*Verdades Ocultas*	Mega	Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	110	Tarde	12,4	25,1
6	*Hasta Encontrarte*	Mega	Mega+Chilefilms (CL)	Telenovela/ Drama romántico	115	Tarde	12,2	24,8
11	*Cromosoma 21*	Canal 13	Canal 13 + Film & + Maker Wild Sheep Content (CL)	Serie / Drama policial	8	*Prime time*	5,6	9,3
18	*La Torre de Mabel*	Canal 13	Mazal (CL)	Telenovela / Comedia romántica	31	Nocturno	3,3	7,8
26	*Celeste*	TVN	Jaime Morales Producciones (CL)	Serie / Juvenil	8	Mañana	1,1	5,0
-	-	-	-	-	-	-	-	-
				Guiones originales extranjeros: 0				
				0%				

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

La tabla 5b, destinada a los diez títulos nacionales de mayor audiencia, sólo recoge nueve. La razón es que, en 2022, por primera vez en los 16 años que se elabora este informe, se produjeron menos de 10 títulos de ficción televisiva nacional.

La primera columna de la tabla muestra la posición que alcanza cada título en *ranking* completo, incluyendo toda la ficción iberoamericana. En el lugar 11 aparece *Cromosoma 21*, que contó con el financiamiento del fondo del Consejo Nacional de Televisión y fue estrenada en Netflix en 2023. *La Torre de Mabel*, en el lugar 18, había comenzado su emisión a mediados de 2021. Finalmente, el caso de *Celeste* es singular. Fue creada para NTV, la señal cultural e infantil de TVN, pero ya una vez en el aire se decidió traerla al canal principal.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos en 2022

	Título	Canal	Sexo %		GSE%			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	*La Ley de Baltazar*	Mega	64%	36%	8%	18%	32%	43%
2	*Pobre Novio*	Mega	62%	38%	8%	20%	30%	42%
3	*Hijos del Desierto*	Mega	61%	39%	8%	20%	33%	39%
4	*Amar Profundo*	Mega	60%	40%	9%	17%	32%	42%
5	*Verdades Ocultas*	Mega	67%	33%	9%	18%	25%	48%
6	*Hasta Encontrarte*	Mega	66%	34%	6%	16%	27%	51%
7	*Suerte de Vivir*	Mega	65%	35%	6%	15%	26%	54%
8	*Dulce Ambición*	Mega	66%	34%	8%	15%	27%	49%
9	*Días Mejores*	CHV	52%	48%	4%	12%	39%	45%
10	*Huérfanos de su Tierra*	Mega	63%	37%	5%	16%	26%	53%

	Título	Edad %						
		04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	*La Ley de Baltazar*	4%	4%	5%	13%	26%	25%	22%
2	*Pobre Novio*	5%	4%	4%	16%	25%	25%	20%
3	*Hijos del Desierto*	3%	2%	6%	14%	26%	27%	21%
4	*Amar Profundo*	4%	4%	5%	17%	26%	25%	19%
5	*Verdades Ocultas*	5%	3%	4%	12%	22%	24%	29%
6	*Hasta Encontrarte*	4%	3%	5%	9%	21%	23%	36%
7	*Suerte de Vivir*	5%	3%	5%	9%	20%	22%	35%
8	*Dulce Ambición*	4%	3%	4%	12%	20%	27%	30%
9	*Días Mejores*	3%	0%	5%	6%	14%	45%	27%
10	*Huérfanos de su Tierra*	4%	2%	6%	8%	19%	25%	35%

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

Los perfiles de audiencia mostrados en la tabla 6 son bastante homogéneos, pero su comparación intertemporal resulta informativa sobre el fenómeno de cambio en las audiencias de la ficción televisiva. Comparados con los perfiles obtenidos hace una década, el envejecimiento de las audiencias es notorio. En 2012, los menores de 25 años representaban un 25% de la audiencia. En 2022, solo un 12%, es decir, ese segmento de audiencia cayó cerca de la mitad. Lo contrario ocurre con los mayores. Mientras en 2012 las personas de 50 y más años representaban el 36% de la audiencia, en 2022 ese número se eleva a un 54%.

3. Monitoreo VoD 2022

3.1. Mercado de plataformas de VoD

Las grandes compañías de *streaming* no informan sus cifras de abonados en Chile, aunque hay estimaciones, como las de Statista o FlixPatrol, que sólo para Netflix las ubican entre un millón y un millón y medio.[12] Algunas medidas indirectas sugieren un crecimiento sostenido desde la pandemia.

[12] Para las proyecciones de Statista ver https://www.statista.com/statistics/324077/chile-netflix-subscribers/ y para las de FlixPatrol https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/#list (consultado el 27/05/2023)

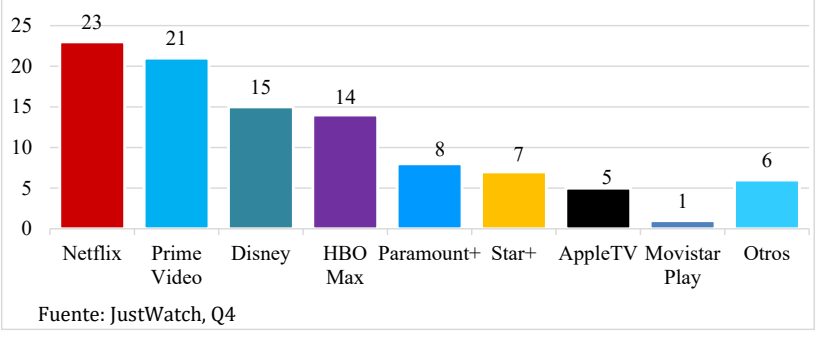
Una señal del crecimiento del *streaming* la aporta la empresa de telecomunicaciones Entel, que participa de un 35% del tráfico de datos móviles (Subtel, 2023a). Según informa, el uso de datos móviles creció en 2022 un 33% a nivel nacional respecto de 2021. De ese total, el *streaming* es un 22%.[13]

La Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) registra el tráfico de datos en Chile a través de las redes fijas y móviles. La serie de la Subtel muestra que, aunque se ha ido desacelerando, el tráfico crece a tasas muy altas: 60% entre 2020 y 2019, gatillado por la cuarentena, pero que siguió creciendo a un 25% en 2021 y luego un 16% en 2022 (Subtel, 2023a).

Con números que no son comparables con los de Statista o FlixPatrol, el Consejo Nacional de Televisión publicó un estudio en el que estima que un 42% de los hogares chilenos tiene acceso a alguna plataforma de *streaming*, siendo 2,02 el promedio de plataformas con que cuentan estos hogares, llegando o 5 o más plataformas un 3% de los hogares (CNTV, 2022).

En ausencia de información administrativa sobre la cantidad de abonados, la alternativa disponible para comparar sus participaciones relativas es la estimación que trimestralmente realiza *JustWatch*, la compañía alemana de búsqueda de *streaming* y servicios de información de audiencia presente en 120 países.[14]

Gráfico 3. Participación de las principales plataformas internacionales



A diferencia de 2021, en que la irrupción de HBO Max y Star+ hacia mediados no afectó especialmente a Netflix y sí al resto de las plataformas, en 2022 lo notorio es una estable declinación de Netflix junto un fuerte crecimiento de HBO Max y Star+. Con todo, JustWatch informa que Netflix sigue siendo la plataforma de *streaming* de mayor penetración en Chile, pero con Prime Video a sólo dos puntos

[13] Comunicado de prensa de la empresa del 31/01/2023. https://informacioncorporativa.entel.cl/comunicados-de-prensa/posts/uso-de-datos-moviles-crecio-un-33-a-nivel-nacional-durante-2022 (consultado el 27/05/2023)

[14] Ver https://www.pauta.cl/ocio/netflix-alcanza-solo-el-23-de-las-preferencias-de-lo-usuarios (consultado el 27/05/2023)

de participación. Aunque para Netflix esto es una caída de sólo un punto respecto de igual período del año anterior, a fines del primer trimestre, según la misma fuente, su participación era de un 25%. Esta tendencia parece acercarse a la situación del mercado norteamericano, donde los dos principales actores están prácticamente empatados.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022

El gráfico 3 muestra las participaciones de mercado de ocho plataformas de *streaming* bajo VoD. Además de ser las más populares, son todas de origen norteamericano, pero la oferta de servicios de VoD, pagados o gratuitos, no se agota en ellas y es posible reconocer otras plataformas de distinta naturaleza.

Por una parte, están las plataformas de carácter patrimonial, cuya misión es preservar y difundir el acervo audiovisual chileno. Allí desataca la Cineteca Nacional que, a su trabajo de preservación física de títulos audiovisuales y de difusión a través de su sala, suma un servicio de acceso VoD a parte de los materiales que conserva.[15] En la misma línea están la Cineteca de la Universidad de Chile y el Archivo Fílmico UC de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV), además del rol regulador y de fomento, pone a disposición del público las obras audiovisuales que ha contribuido a financiar a través de dos servicios de VoD distintos. Por un lado, CNTV Play aloja más de 150 títulos de distintos géneros y formatos, en su mayoría seriados. A julio de 2022 contaba con más de 300.000 usuarios registrados. En paralelo, los contenidos específicamente para niños se ofrecen a través de CNTV Niños, que cuenta con alrededor de 2.600 videos infantiles de distinta naturaleza.

Así como el CNTV cumple un rol de fomento para la televisión, en el cine lo hace el Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio. Este ministerio pone a disposición del público algunos de los títulos que ha apoyado a través de la plataforma de VoD OndaMedia. Este servicio tiene la particularidad de que, a pesar de ser gratuito para el público, paga a los realizadores por los visionados de sus obras.

A los servicios de VoD mencionados, todos con un carácter de servicio público, se suman los servicios ofrecidos por algunos de los canales de televisión. Canal 13 con 13Now (gratuita), Mega con Mega Go (pagada) y TVN con TVN Play (gratuita), que cuenta con más 5.000 horas de contenidos disponibles. En el caso de CHV, cuyo propietario es Paramount Global, algunos de sus contenidos están disponibles a través de la plataforma Pluto TV (gratuita).

De un modo similar a los canales de televisión abierta, los principales operadores de televisión de pago ofrecen sus propios servicios de *streaming*, ya sea para acceder

[15] La Cineteca no está formalmente ofrecida como un servicio de VoD, sino que da acceso a su catálogo en línea, a través del cual es posible acceder a aquellos materiales disponibles para verse *online*. Ver https://cinetecanacional-bd.cl/acervo/8320ba399a46a571140bea0780b119917d74a0fc/ffb3a13e1b09dcd4663930b3b118ae5f992221b5/index.php?mp=hom&mh=

a sus contenidos en vivo, vía VoD o alquiler y compra de otros materiales. Los principales de estos son Movistar Play, Entel Go, DirecTV Go, VTR+, Claro Video. Estos dos últimos en proceso de fusión.

En un plano de servicios temáticamente segmentados, cabe mencionar a la filial en Chile de TNT Sport, Estadio TNT Sports Chile, que ofrece a sus suscriptores, acceso al torneo local de fútbol y a otros contenidos relacionados.

Finalmente, debe destacarse la plataforma chilena Riivi, lanzada en 2020 con un foco centrado en películas, series y documentales latinoamericanos. Su acceso es gratuito y se financia vía publicidad. Cuenta con más de 300.000 usuarios y proyecta su expansión a Argentina y México.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

La presencia de ficción seriada chilena hecha para las plataformas es acotada y con pocas perspectivas de aumentar. Eso no significa que los chilenos estén produciendo poco, sino que no están produciendo en Chile. Fábula, la mayor productora de Chile y que produjo tres de los cuatro títulos de la tabla 8, abrió oficinas en Los Ángeles y Ciudad de México. La razón es simple: el 70% del presupuesto de producción de Netflix para Latinoamérica se gasta en México. Es más rentable producir allá que en Chile, donde Netflix ha deslizado a ejecutivos de la industria que su producción no iría más allá de una película al año. Por su parte, Amazon cerró su oficina y también ha dejado ver que no seguiría produciendo en Chile. La razón para producir localmente es atraer al público local y, además de ser un mercado pequeño, su penetración ya es alta.

Otro factor que limita el desarrollo de series para plataformas es autoinducido. El CNTV estableció como norma que toda obra que cuente con financiamiento suyo debe ser exhibida en un canal de televisión abierta antes que en otras ventanas de exhibición. Sin embargo, los fondos del CNTV son un aporte minoritario en los costos de producción de una serie de alto estándar, con lo que reduce el atractivo para una plataforma. Como se mencionó, Fábula ha declarado que prefiere no postular más a los fondos del CNTV, pero para otras productoras, con menor capacidad de levantar financiamiento, esa política es una seria limitación.

La tabla 8 muestra los títulos de estreno de ficción chilena seriada en plataformas. De estos, la séptima temporada de *Verdades Ocultas* -el único título no producido por Fábula- califica en los bordes de la definición adoptada para este cuadro. Se trata de una telenovela hecha y exhibida en televisión abierta, pero su séptima y última temporada se estrenó durante el mismo año en Mega y también en Netflix.

42 Días en la Oscuridad, es la primera serie original para Netflix y el primer gran éxito de una serie chilena producida para plataformas. En su mejor momento, en Netflix llegó a ser la séptima serie más vista entre las de habla no inglesa.[16]

[16] Este dato fue publicado en Instagram desde la cuenta de Netflix Chile.

Está basada en un caso real de una mujer que desaparece sin dejar rastros en el sur de Chile. Su marido dice haber recibido una llamada de rescate, lo que gatilla una trama de suspenso en que la hermana de la desaparecida lidera su búsqueda, enfrentando la indiferencia de las instituciones, los prejuicios sociales y el acoso mediático. El caso de la segunda temporada de *El Presidente* resulta ilustrativo de las complejidades de aplicar las categorías tradicionales de territorialidad a una serie. Su producción fue liderada desde Chile por Fábula, pero fue coproducida por Gaumont (Francia) y Kapow (Argentina) y la ejecución en Uruguay, donde se rodó, estuvo a cargo de la productora uruguaya Salado.

TABLA 7. Títulos nacionales y coproducciones de estreno exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Prime Video (1) 01. *La Jauría, T2* (serie) **Netflix (2)** 02. *42 Días en la Oscuridad* (serie) 03. *Verdades Ocultas*, T7 (Telenovela)	**Prime Video (2)** 01. *El Presidente, T2* (serie – Chile, Francia, Argentina) 02. *Noticias de un Secuestro* (miniserie – Chile, Colombia)

Fuente: Obitel Chile

4. Interactividad y participación de las audiencias

Tras cinco años de emisiones, llegó a su fin *Verdades Ocultas*. Con presencia en diversas redes sociales, Mega diariamente subía actualizaciones y comentarios acerca de la telenovela. En Instagram (IG) encontró un buen canal de interacción, tanto en el sitio de "Teleseries Mega", como en el de la propia telenovela, con más de 21 mil seguidores. Ahí todos los días se comentaban escenas impactantes, o se les preguntaba a los televidentes su opinión sobre los giros de este culebrón que abarcó años, donde la entrada y salida de muchos actores se justificaban con muertes y cirugías plásticas, entre otros. En la cuenta de Teleseries Mega, los avances y comentarios acerca de esta teleserie alternaban con publicaciones sobre otras, como *Amar Profundo*, o *La Ley de Baltazar*.

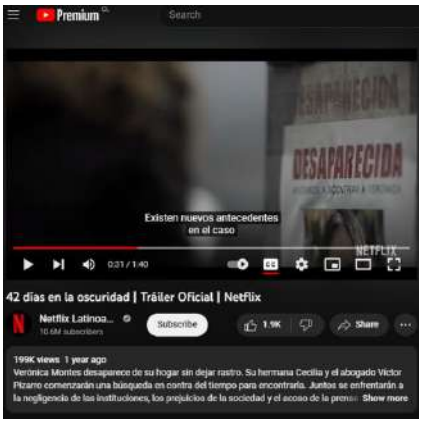
Sobre esta última cabe destacar que tres meses antes de su estreno, Mega utilizó las distintas plataformas para involucrar a los espectadores, compartiendo fotos de las reuniones del equipo y de las locaciones, ambientas en un poblado del sur de Chile -Cochamó-, que con el paso de los meses se convirtió en una atracción turística. Asimismo, se fueron subiendo videos con imágenes del *backstage*, y entrevistas a los actores. De este modo, IG se convirtió en un canal para interactuar con la audiencia, aprovechando el éxito de esta telenovela. Sus 80 mil seguidores en

IG ilustran el alto rating que tuvo esta teleserie. Sus hermosos paisajes, la historia cercana y sus atractivos personajes ayudaron a esto.

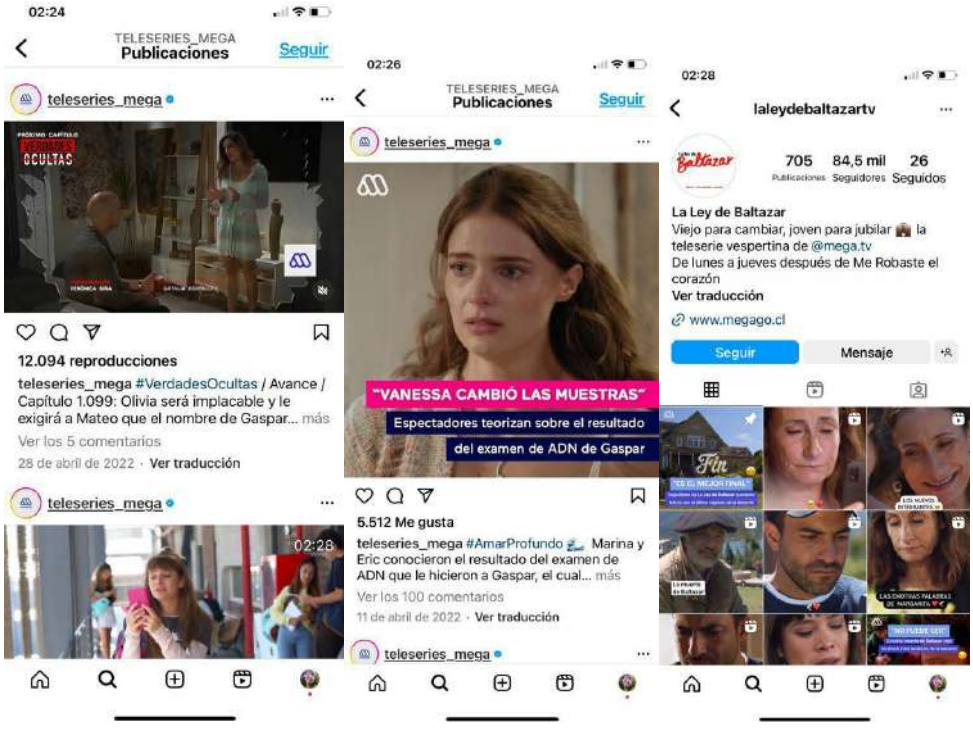
En Twitter, en tanto, también los telespectadores comentaban las actitudes de los protagonistas, aunque no se observan diferencias este año en las estrategias de los canales respecto de su accionar en las redes sociales. El uso del *hashtag* presenta dos funcionalidades: la primera para indicar qué producción es la que se está emitiendo (siguiendo el siguiente patrón #"nombre de la telenovela"_en_"nombre de la estación"); mientras que la segunda apunta a un llamado a la acción del telespectador (por ejemplo, #MarianoSeReconcilia), de manera que los aportes en redes sociales usen ese hashtag.

Similar a lo ocurrido con la *Ley de Baltazar*, pero con menos antelación, en el IG de *Hijos del Desierto*, la teleserie nocturna de Mega se comenzó a subir adelantos de la telenovela e información sobre los actores y personajes. Ambientada en el puerto de Valparaíso de los años '30, esta teleserie potenció la intriga, el suspenso, el amor y la violencia. Con cerca de 80 mil seguidores en IG logro mantener la atención de los telespectadores gracias al uso de las redes sociales.

YouTube, entretanto, se utilizó para promocionar las producciones mediante piezas audiovisuales especiales, como fue el caso de *42 días en la oscuridad,* emitida en Netflix.



Fuente: https://youtu.be/u52xWzHdN4o, revisado el 08/06/2023



Fuente: Instagram teleseries_mega, y La ley de Baltazar (revisado el 05/06/2023)

5. Lo más destacado del año

La presencia de la ficción asiática, particularmente de Corea del Sur, ha reaparecido con fuerza en la televisión abierta chilena. Aunque se trata de un fenómeno emergente que aún no desafía al predominio de melodramas turcos en la pantalla, dos situaciones han puesto en evidencia que los doramas, o más específicamente los K-Dramas, han salido de sus espacios de nicho en plataformas de *streaming* y sitios web para incorporarse en la oferta destacada del canal privado Canal 13 y del canal estatal, Televisión Nacional de Chile (TVN).

En el primer caso, ya son cuatro las ficciones coreanas transmitidas consecutivamente. Canal 13 inició esta oferta con una apuesta segura al programar *Escalera al Cielo*, un exitoso drama coreano disponible en diversas plataformas de *streaming*, que ha triunfado en más de 15 países latinoamericanos y que en Chile ya había sido emitido por TVN en 2006. A esta producción, ya en 2023, le siguieron las exitosas series *Sorpresas del Destino*, *Mirada de Ángel* y *Pacto de Amor*, todas de tinte dramático y con arcos argumentales reconocibles por el público consumidor del melodrama clásico latinoamericano que incluyen heroínas en desgracia, pérdidas de memoria, enfermedades incurables y villanos inescrupulosos que truncan el destino romántico de los protagonistas. Esta oferta ha sido anunciada por el medio como "teleseries coreanas" que "se toman la tarde de Canal 13", pues son transmitidas en el horario de después de almuerzo. En dicha franja, han sido programadas junto a

retransmisiones de probados éxitos latinoamericanos como *Yo soy Betty, la Fea* y *Pasión de Gavilanes*.

En el caso de TVN, durante el segundo semestre de 2022 se hizo pública una alianza entre este medio y el canal Korean Broadcasting System (KBS) de Corea del Sur. Dicho acuerdo, pone de manifiesto un interés concreto y planificado por parte del canal chileno por incorporar en su parrilla programática de 2023 contenidos provenientes de ese país y, con ello, atraer nuevas audiencias, más jóvenes, que se han alejado de la pantalla chica. Según las informaciones difundidas, ambos medios tienen como objetivo, por un lado, el intercambio de contenidos -que incluye la exportación a Corea de parte del catálogo del área dramática de TVN- y, por otro, la generación de contenidos para plataformas digitales (especialmente TVN Play) y para distintos programas del canal nacional.

Como hito inaugural de esta alianza, TVN apoyó la difusión del Festival Music Bank 2022 que se realizó en noviembre en el Estadio Monumental de Santiago, y que por primera vez fue transmitido por una señal abierta en Chile. Pese a que dicho festival de K-Pop fue considerado por algunos medios como "caótico" a causa de problemas de producción y a que sólo pudieron presentarse tres de los seis grupos programados por razones climáticas, los miles de personas que llenaron el estadio evidenciaron el creciente éxito de la cultura pop coreana entre los chilenos. De hecho, el 9 de diciembre, se concretó la transmisión del festival por TVN de manera íntegra, incluyendo la caída de una de las cantantes y el momento en que el show se suspende. En dicha oportunidad, se programó también en horario *prime* la galardonada película coreana *Parásitos* (Parasite), también referente de la llamada "ola coreana" o "hallyu" (Dettleff, 2018; Carballo, 2018).

6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

Desde 1967, la industria de la ficción televisiva chilena ha tenido éxitos de audiencia con series y telenovelas como *Los días jóvenes*, *Padre Gallo* y *La colorina*. Sin embargo, la producción era intermitente y los sistemas de producción poco esquematizados. Fue con el estreno de *La madrastra* (1981) que Chile inició una producción continua, con "presupuestos millonarios, competencia entre canales, surgimiento de estrellas y planificación de varias producciones al mismo tiempo" (Rodríguez Frías & Gutiérrez López, 2021, p.15).

Este hecho, junto con la llegada de Herval Rossano en 1982 desde Brasil tras dirigir *La esclava Isaura* (Red Globo), cambió y estructuró la producción de una industria que carecía de sistematización. Ricardo Vicuña, uno de los primeros directores de telenovelas en TVN, recuerda que fue Rossano quien impuso la forma de organizar las grabaciones con el modelo de "roteros": "viene de *roteiro*, que en

Brasil significa plan de rodaje. Es la planificación de lo que se va a grabar durante una semana" (Rodríguez Frías & Gutiérrez López, 2021, p.16).

Antaño, los canales eran responsables de todo el proceso de producción, desde la concepción de la idea hasta la contratación de actores, guionistas y equipo técnico, así como la construcción de escenarios, vestuarios y ejecución de grabaciones. El presupuesto dependía del directorio del canal y el *rating* se convertía en un factor crucial para atraer anunciantes.

Hoy, la industria de ficción audiovisual televisiva en Chile ha experimentado cambios significativos en su forma de producción, donde tres factores fueron un punto de inflexión en el sistema: la inclusión de nuevos horarios para la ficción nacional, la creación de nuevas áreas dramáticas en canales que hasta entonces habían producido ficción de manera intermitente, y el fortalecimiento y crecimiento de productoras externas.

6.1 El gran salto de las productoras a la TV

Antes, las productoras en Chile se enfocaban en producir publicidad y cine, con proyectos de series o programas para canales específicos de forma secundaria. Los fondos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) estaban condicionados a la alianza entre la productora y el canal que se comprometía a la emisión.

Sin embargo, a principios de los 2000, el panorama cambió drásticamente. La entrada en escena de la productora Roos Films, con sitcoms, telefilms y telenovelas para varios canales, introdujo una nueva forma de desarrollo de ficción televisiva. A esto se le sumó la apertura de nuevos horarios en la parrilla programática: en 2005, TVN estrenó *Ídolos*, la primera telenovela nocturna en Chile a las 22:00 horas, lo que inauguró una nueva franja horaria para este tipo de ficciones. Adicionalmente, el fin de la serie *Los Venegas* en 2010 dejó a TVN sin contenido en la franja de las 15:00 horas por primera vez en más de dos décadas. Otros canales, en ese horario, emitían telenovelas extranjeras o repeticiones de producciones nacionales, pero TVN apostó por generar su propia telenovela, *Esperanza* (2011), reinstaurando la telenovela diurna chilena, algo que no se veía desde 1982 cuando Canal 13 emitió *Bienvenido Hermano Andes*.

Adicionalmente, TVN y Canal 13, actores de un duopolio de producción prácticamente ininterrumpido de ficción, se vieron enfrentados por Mega y CHV con sus nuevas Áreas Dramáticas que comenzaron a crecer con nuevas propuestas de ficción.

Este contexto, sumado a la falta de espacio en estudios, la necesidad de cumplir con planes de rodaje, y la creciente presión por generar mayor contenido ficcional para la pantalla chica implicó externalizar la creación de nuevas ficciones audiovisuales. Además, era necesario refrescar las lógicas de financiamiento. Pablo Ávila, productor de televisión y actual presidente y director ejecutivo de AGTV y Mazal

Producciones, comenzó a replantearse el modelo de negocios cuando fue Gerente de Producción de TVN y luego como Gerente de Programación de Canal 13, pues empezó a conocer los números macros de la industria. Para él, la televisión enfrentaba una crisis económica, con la publicidad incapaz de mantener los altos estándares de venta de antes. Los canales no podían mantener grandes equipos de personal como tenían en la "Época de oro" de la industria. Ávila (2023) vio "una oportunidad de negocio de independizarse y sacarle ese costo operacional a los canales".

La productora *Myfriend*, que había sido pionera al producir *Esperanza* con TVN, cambió de canal para producir *Buscando a María* (2015) para CHV. Bowen Producciones, que había producido para Canal 13 la adaptación de la telenovela argentina, *Rebelde Way* bajo el nombre *Corazón Rebelde* (2009), ganó la licitación de TVN para producir *Dama y Obrero* (2012), dando paso a que TVN se convirtiera en su primer y único proveedor. Chilefilms, conocida por producir cine, unitarios y series, además de arrendar sus estudios y dependencias a diversos canales, comenzó a producir en 2019 *Verdades Ocultas* para Mega, generando una alianza que continúa hasta el día de hoy. Por su parte, AGTV firmó en 2015 con la nueva Área Dramática de Mega un acuerdo para producir cuatro telenovelas; tras eso hizo algo similar con Canal 13 por cinco años, para luego volver a Mega a producir *Hijos del desierto* (2023), haciéndose cargo completamente de la facturación y del equipo técnico, incluso cambiando a cámaras con óptica de cine, Blackmagic 12K.

En sus más de dos décadas de experiencia, Jaime Morales, guionista de telenovelas como *Los Carmona*, *La Chúcara* y la adaptación chilena de la serie *Ana y los siete*, ha sido testigo de esta consolidación entre productoras externas y los canales, que impulsó diferentes modelos de producción: hay canales que actúan como productoras sin apoyo externo, productoras independientes a cargo del contenido de un canal siguiendo sus lineamientos, y, finalmente, un modelo "híbrido" donde, en palabras de Morales (2023) "la productora entra a marcar pautas dentro del contenido a la narrativa o la forma".

Este cambio de modelos permitió consolidar el uso de productoras independientes para la creación de ficción audiovisual televisivo. Así, Morales, tras darse cuenta de que debido a la crisis de contenido era importante convertirse en gestor de sus propios proyectos, creó su propia productora, Jaime Morales Producciones, presentando una propuesta muy pequeña a TVN. "A medida que avanzábamos en las conversaciones, el proyecto creció y finalmente tuvimos una primera temporada en NTV, el canal cultural del TVN", explica.

Así nació *Celeste* (2022), una serie juvenil que tuvo tres temporadas y que fluctuó entre la señal cultural de TVN, NTV, y la del canal mismo. Morales vivió lo que implicaba ser productor independiente y lidiar con un canal de manera concreta, pues sabía los límites y línea editorial de NTV, quien "tenía muy claro su espíritu de canal cultural familiar […]. Ellos velaban por el contenido".

En la actualidad, la relación entre las productoras externas y los canales de televisión varía según el modelo económico, formato y género que producen. Las productoras de telenovelas, como DDRíos, Mazal y AGTV, dependen en gran medida de los canales, aunque tienen un engranaje de producción estable. Por otro lado, las productoras de series, como Parox o Fábula, suelen tener una estructura más sólida, pues distribuyen para plataformas como Amazon y Netflix. Estas productoras cuentan con una mayor seguridad financiera y eficiencia operativa. En cuanto al cine, existen productoras reconocidas asociadas a directores, como Andrés Wood o Silvio Caiozzi, mientras que el cine independiente depende más de los fondos estatales y suele estar vinculado a productoras más pequeñas e inestables.

6.2 Modelos de productoras en la industria audiovisual

En Chile, la Asociación de Productores Independientes (API) agrupa a productoras más pequeñas, mientras que la Asociación de Productores de Televisión (APCT) aúna a productoras que llevan más tiempo y están más establecidas. Sin embargo, para Marcela Santibáñez, productora nominada al Oscar por su trabajo en el documental *El Agente Topo* (2021), "en Chile todas las productoras son independientes".

Según Santibáñez, lo que permite hablar de distintas escalas y lógicas de financiamiento, diferenciando entre productoras independientes y dependientes, no radica en si producen para plataformas extranjeras o para un canal, sino en su tamaño y capacidad financiera. Las productoras más pequeñas suelen tener dificultades por la falta de flujo de dinero para financiar proyectos. En contraste, las productoras más grandes ya han establecido un flujo constante de ingresos y trabajo. Además, hay una disparidad en la cantidad de empleados y la estabilidad laboral, donde el sistema para las productoras más pequeñas se considera más precario (Santibáñez, 2023).

Santibáñez acota que en Chile la industria audiovisual cuenta con numerosas productoras independientes de tamaño reducido, que surgen por falta de una normativa completa que regule su actividad. En sus palabras, estas productoras son fáciles de crear, pues "si bien es necesario cumplir ciertos requisitos, como ser una persona jurídica, más allá de eso, no hay muchas regulaciones". Muchas de estas productoras no perduran a largo plazo, ya que son creadas para postular a fondos de financiamiento y desaparecen tras uno o dos años, al carecer de proyectos o solvencia económica, a diferencia de las productoras más grandes y con flujos permanentes, como Fábula, al tener contratos de publicidad y financiamiento internacional. Además, tienen acceso a plataformas adicionales para la distribución de sus contenidos más allá de la TV abierta.

Daniel Castell, director creativo a cargo del desarrollo de contenidos de plataformas de Fábula (en el área de series), difiere con Santibáñez, e identifica tres tipos de productoras de ficción televisiva en Chile: independientes, dependientes y

coproductoras. Las productoras independientes, que para Castell son similares a Fábula, tienen un modelo de negocios sólido y consolidado. Fábula, fundada por Pablo y Juan de Dios Larraín hace casi veinte años, se destacó inicialmente en la producción de publicidad y cine. Su reconocimiento internacional llegó con la película *No* (2012), nominada al Óscar. Posteriormente, en 2014, Fábula incursionó en la televisión con *No, la serie*, transmitida por TVN, y el 2015 creó su departamento de televisión. Sin embargo, si bien Fábula produjo programas para TVN, CHV y Canal 13, pronto dejó de lado los canales chilenos y pasó a producir contenido para las plataformas OTT.

En segundo lugar, Castell especifica que están las productoras dependientes, que se encuentran en una fase inicial y dependen de fondos estatales debido a su falta de antigüedad y trayectoria para participar en coproducciones internacionales. Finalmente, existen las productoras dependientes con un nombre más establecido, cuya estrategia principal es la coproducción. Estas productoras se enfocan en coproducir proyectos hasta lograr la sustentabilidad económica necesaria para desarrollar y vender proyectos por cuenta propia (Castell, 2023).

Tanto Santibáñez como Castell concuerdan que, sean las productoras de ficción televisiva sean independientes o no, lo que más las diferencia es si tienen elementos que faciliten la producción de contenido para plataformas extranjeras, y si saben de las regulaciones y exigencias de catálogos y de los estándares internacionales que se requieren en la industria a nivel global.

Hoy las productoras independientes tienen mayor injerencia en el contenido creativo, en el financiamiento, y exhibición de la ficción audiovisual televisiva, sean o no dependientes de la plataforma de emisión. Las productoras de telenovelas son las que producen con menos independencia por depender del canal para la emisión, a diferencia de las que producen series que tienen diversas plataformas donde vender su contenido. Así, tanto el sistema de producción y quienes están a cargo de estructurar y desarrollar los proyectos de ficción televisiva, han debido adaptarse a una era donde el *streaming* y las plataformas son el futuro. No obstante, Castell (2023) es crítico al respecto, acotando que hoy Fábula está explorando otras fases de financiamiento para no apelar solamente al financiamiento por venta directa con plataformas, pues según él, la tendencia que se está dando en el mercado es que "vuelva la venta de licencias con bastante fuerza".

La producción de ficción televisiva en Chile ha evolucionado de depender principalmente de los canales y el modelo de "roteros" a ser dominada por productoras independientes que han enriquecido la oferta y promovido la competencia entre canales. Aunque hay diferencias en tamaño y solvencia económica, todas las productoras en Chile se consideran independientes en cierta medida. Estos cambios han impulsado el desarrollo y la profesionalización de la industria de la ficción televisiva en el país.

Referencias

AAM (2023) Inversión publicitaria en medios: diciembre 2022. Informe. Asociación de Agencias de Medios.
https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-diciembre-2022/
ACHAP (2013) Inversión publicitaria 2012. Informe. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. (Publicado online, pero ya no disponible)
Ávila, P. (2023). Entrevista personal.
Carballo, M. J. R. (2018). Entre doramas y telenovelas. Hallyu en Latinoamérica, esbozo de un nuevo frente cultural. *Journal de Comunicación Social, 6*(6), 197-223.
Castell, D. (2023). Entrevista personal.
CNTV (2022) TV, convergencia de medios y cambio social nuevos usos, nuevo contexto social y nuevas opiniones.
https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/09/TV-y-Convergencia-Nuevos-usos-Nuevas-opiniones-1-1.pdf
Dettleff, J. A. (2018). K-dramas Flow into Latin America. *ReVista (Cambridge), 18*(1), 82-1A.
Morales, J. (2023). Entrevista personal.
Pancani, D., Ortega, J.E., Muñoz, C., Castillo, A.M., Rodríguez, C., Muñoz, C., Andrada, P., Eytel, B., & Del Valle, C. (2023). Más amplitud más voces más democracia: aportes para las comunicaciones del Chile que viene. Informe. Universidad de Chile, Universidad de La Serena, Universidad de La Frontera. https://uchile.cl/publicaciones/202434/informe-mas-amplitud-mas-voces-mas-democracia
Rodríguez Frías, C. & Gutiérrez López, S. (2021). *Pantalla Viva. Teleseries 40 años*. Fundación Gestionarte.
Santibañez, M. (2023). Entrevista personal.
SUBTEL (2022a). Estadísticas sectoriales: televisión. Base de datos. Subsecretaría de Telecomunicaciones
https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/television/
SUBTEL (2022b). Estadísticas sectoriales: internet. Base de datos. Subsecretaría de Telecomunicaciones
https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/

COLOMBIA: LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN, ENTRE EL ÉXITO Y LA EXPERIMENTACIÓN

DOI:https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.col

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, Gloria Yuliana Sepúlveda, Óscar Camilo Rodríguez Alarcón, Juan Sebastián Castañeda y Zharick Fernández Ocampo

Introducción

El 2022 fue un año decisivo para Colombia. Luego de los acontecimientos del año 2021, particularmente la tensión propia del estallido social y las amplias movilizaciones y protestas frente al gobierno y las reformas presentadas al congreso, el nuevo año trajo consigo una contienda electoral que se convirtió en el foco principal de la pantalla chica y en general de la opinión pública en la nación. Así, junto con la esperanza desvanecida de participación en el evento deportivo del año, esto es, la copa mundial de fútbol, fueron las elecciones las que colmaron todos los reportes e interés de las audiencias, tanto en los espacios destinados a los debates entre precandidatos y candidatos presidenciales, como lo referido a los resultados de la contienda electoral del 2022 en la que se eligieron tanto al nuevo presidente de la nación como a los integrantes del congreso (senado y cámara). Una vez celebradas las elecciones y con el triunfo de Gustavo Petro, el país manifestó un importante cambio a nivel de tendencia política y gubernamental, tanto que, incluso en la segunda vuelta, el actual gobernante se enfrentó a una figura emergente y desconocida: Rodolfo Hernández, quien logró aglutinar una fuerte presencia en redes sociales (particularmente TikTok) como su mayor fortaleza para atraer a los electores. En esta medida, por lo menos hasta agosto, las elecciones se convirtieron en un foco de interés, en el que también se hicieron visibles nuevos escenarios para la comunicación y la ficción televisiva, de manera que se empezó a hacer visible una transición paulatina hacia los entornos propios de las redes sociales, generándose así una contradicción interesante en el panorama de la producción audiovisual nacional: el estar entre la posibilidad de experimentación en circuitos independientes o propios de la televisión pública o el poder buscar la visibilidad de las grandes plataformas mediáticas y los canales de distribución privados, confrontándose el éxito en los nuevos escenarios con la apuesta por la independencia experimental o bajo la apuesta de una produc-

ción más pública. Esto quedaría latente por la tensión entre un sistema de medios públicos robusto y gratuito versus la fuerte presencia de las plataformas, estando en ambos la contundencia y posibilidad de desarrollo de la producción nacional, entre lo experimental y lo mercantil.

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2022

1.1. La televisión abierta en Colombia

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

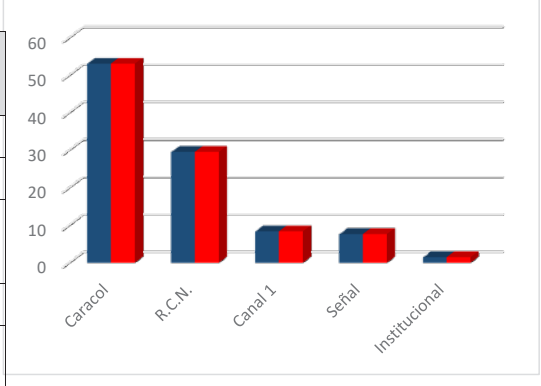
Canales privados (3)	Canales públicos (2)
Caracol	Señal Colombia
RCN	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Colombia

Los canales de televisión abierta más vistos continuaron siendo aquellos de índole privado. Ahora bien, aunque el 2022 inició con una amplia oferta de nuevas producciones y altas expectativas por parte de dichos canales, en el último trimestre del año su *rating* decayó. Sin embargo, Caracol nuevamente fue el canal más sintonizado, seguido de RCN. Frente a esta situación de bajo *rating*, Señal Colombia sigue siendo una alternativa televisiva pública con propuestas interesantes, diversas y distintas a los patrones de programación de los canales privados, además de hacer uso de lo digital ofreciendo exclusividad en contenido en su sistema VoD, RTVC Play. Por otro lado, no se reporta ninguna nueva señal de televisión abierta en el país. Cabe recordar que, frente a este panorama presentado, Caracol RCN canal 1 e incluso los canales regionales y locales, continúan ofreciendo contenido como televisión abierta teniendo en cuenta que el acceso de internet llega apenas al 60% de la población colombiana.

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

Emisora	Aud. Dom	%	*Share* (%)
Caracol	18,10	53,05	46,25
R.C.N.	10,07	29,52	31,15
Canal Uno	2,85	8,35	13,65
Señal	2,6	7,62	6,72
Institucional	0,5	1,46	2,23
TOTAL	**34,12**	**100**	**100**

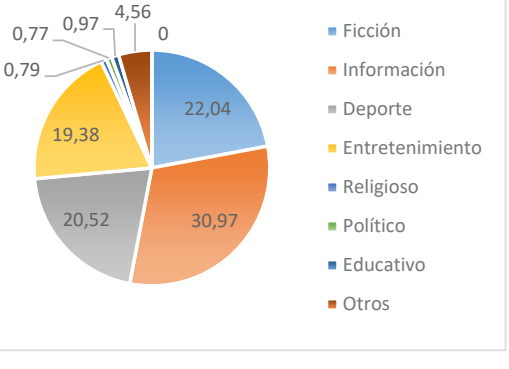


Fuente: Obitel Colombia

En 2022, se presenta nuevamente la constante que ha aparecido en la televisión del país en los últimos años, con Caracol obteniendo un mayor *rating* en relación con lo presentado por RCN. Esta preponderancia se da, en gran medida, por la ficción televisiva, para la que aparecieron estrategias de difusión y acercamiento a los televidentes en las que se realizaron eventos y otros modos de contacto con las audiencias. De igual manera, en la transmisión de justas deportivas y, particularmente la copa mundial de fútbol, fue el canal que más logró conectar con los televidentes, principalmente por la tradición del canal para la transmisión de partidos de fútbol. Por su parte, Señal Colombia, continuó creciendo con su contenido un tanto más experimental y con la capacidad de explorar nuevos formatos y narrativas.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	17.535:20	22,04
Información	24.650:30	30,97
Deporte	16.329:28	20,52
Entretenimiento	15.421:20	19,38
Religioso	630:30	0,79
Político	620:20	0,77
Educativo	770:30	0,97
Otros	3b.637:22	4,56
TOTAL	**79.595:20**	**100**



Fuente: Obitel Colombia

Para los géneros y horas transmitidas, que incluyen también las señales de canales regionales, es importante tener en consideración el lugar preponderante que tuvieron los espacios informativos a lo largo del año, así como los de temática propiamente política. Esto toda vez que el proceso electoral se convirtió en la fuente principal de consumo de los televidentes. La ficción ocupa, junto con el entretenimiento, un lugar importante, de manera que es posible señalar que se trata de un espacio que se combinó con la mirada por los resultados, las encuestas y en general todo el agite propio de la época electoral. Por su parte, eventos como la copa mundial de fútbol fueron muestra de la importancia que dan las audiencias al deporte en el país.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Colombia

Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en Colombia el 54% de personas afirman ver prioritariamente televisión por suscripción, el 24% lo hace por televisión analógica y el 22% por TDT. Además, se señala que el número de suscriptores ha presentado un crecimiento del 4,77%, con 6,3 millones a junio del 2022, en comparación con junio de 2021por lo tanto, se evidencia una mayor acogida en los hogares en el primer semestre del 2022. Acorde a Data Flash (CRC, 2023), para esta fecha los ingresos asociados al servicio de televisión por suscripción tuvieron un alcance de casi 400 millones de dólares, lo que evidenció un crecimiento de 0,46% económico con respecto al mismo semestre del año 2021.

Es así que los canales más contratados son Caracol Premium, DirecTV y Movistar, además de WIN sports, TNT y Fox sports. Necesario mencionar también que en Colombia existen plataformas que pertenecen a canales nacionales como Caracol Play y RTVC Play. Para el primer semestre del 2022, el 43,3% de los ingresos asociados al servicio de televisión de pago, concernieron a CLARO, el 24,4% a DIRECTV, el 18,1% a UNE–EPM, el 8% a MOVISTAR, el 2,3% a ETB, el 1,3% a HV TELEVISIÓN, y el 2,6% restante lo aportan los demás operadores.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Colombia

10 canales de TV de pago más vistos en Colombia		
Canal	**Género**	**Origen**
ESPN	Deportes	Estados Unidos
WIN sports	Deportes	Colombia
Fox sports 2	Deportes	Estados Unidos
TNT	Ficción	Estados Unidos
HBO	Ficción	Estados Unidos
Star Chanel	Ficción	Estados Unidos
AXN	Ficción	Estados Unidos
Disney Channel	Infantil	
Cartoon network	Infantil	Estados Unidos
CNN en español	Información	Estados Unidos

Fuente: Obitel Colombia

En cuanto a las plataformas VoD en Colombia, la referencia más reciente sobre el año 2022, en términos de corte de medición, se encontró para el mes de junio, con datos entre los que resulta evidente el crecimiento de la oferta de servicios en el país (encontrándose más de una veintena de opciones para el acceso a contenidos de diferente naturaleza, tanto en el ámbito de las grandes productoras como en casos de contenidos de anime y otras ofertas audiovisuales). Es así como en Colombia se cuenta con aproximadamente 28 servicios de video *streaming*, entre los que se cuentan: Netflix, Amazon Prime, Disney+, Star+, Paramount+, Hulu, MUBI, HBOMax, Apple TV, Starzplay, Win Sports+, Claro Vídeo, Crunchyroll, Acorn TV, Dazn, Pluto TV, Free TV, Vix, Plex TV, Tubi TV, Rakuten Viki, Retina Latina, Caracol Play, RTVCPlay, Directv Go, Claro TV+, ETB Play, Movistar Play TV y cuyos contenidos van desde la combinación entre oferta televisiva y fílmica, hasta la producción especializada en anime y otros formatos, sin dejar de lado los servicios pertenecientes a los canales de televisión abierta y de los operadores de cable. Ahora bien, en este marco de referencia, es importante señalar que, al encuestar a 3.313 usuarios de internet, entre los 15 y 75 años, se ratificó que el 57% de ellos han cambiado la forma tradicional de ver TV, siendo fundamental el acceso a las ofertas que se dan en múltiples sistemas y, particularmente otras formas de consumo de lo audiovisual que incluyen cuestiones como la transmisión en vivo y el formato serie como el preponderante en términos de tendencias de consumo. En cuanto a los consumos en general, se encuentra que 78% de los consumidores tienen una suscripción a alguna plataforma de Streaming. Netflix es la plataforma que más se consume al registrar un 67% de vistas, pues ofrece la posibilidad de tener varias pantallas bajo un solo pago, aunque

se espera que para 2023 cambie esta posibilidad de acceso compartido. Le siguen Primevideo, Disney + y HBO Max, Star+ y Paramount+ respectivamente.

En este marco es importante señalar que, en relación con el VoD en Colombia, al lado de los sistemas asociados a los canales nacionales de televisión abierta como es el caso de Caracol y su plataforma Caracol Play y los servicios propios de proveedores de televisión por cable como Claro TV, propiedad de la operadora Claro, se encuentran un conjunto creciente de más de 15 plataformas diferentes, entre las cuales merece una mención especial RTVC Play que si bien es propiedad del mismo sistema de medios públicos de Señal Colombia, ofrece una programación diferente, en términos de no ser pensada como sistema de pago, sino gratuito, además de dar cabida a la experimentación con géneros y formatos, sin dejar de lado el carácter gratuito del acceso a su contenido. Por consiguiente, es de destacar el modo en el que la oferta en términos de televisión pública se convierte en una alternativa de contenido que, si bien no ocupa los primeros lugares entre las preferencias de la audiencia, si presenta una importante posibilidad de acceso a contenidos alternativos y que se conectan con nuevas posibilidades creativas como la televisión interactiva o la producción con teléfonos celulares, como fue el caso de las dos temporadas de *El Inquisidor*.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Para el año 2022, el sector audiovisual en Colombia afrontó el reto de fortalecer la manera de producir ficción para mantener activos a sus consumidores. La productora Diip Studio, por ejemplo, afirmó obtener un crecimiento en ventas destacable en comparación con el 2021. Es así que en el 2022 aumentó la demanda de contenido audiovisual y el número de empresas con fines creativos de contenido. Colombia se ha convertido en un lugar llamativo para la producción audiovisual, por la calidad de productores y talento humano invertido en todo el proceso audiovisual, su geografía y paisajes y la manera de narrar historias locales con potencial de convertirse en universales. Otro factor es el apoyo de leyes estatales que estimulan la producción audiovisual en el territorio colombiano, tanto para productores nacionales como extranjeros, fortaleciendo la industria audiovisual en Colombia.

El desarrollo de la industria audiovisual en Colombia también se ha dado gracias a la consolidación de instituciones público-privadas que trabajan en conjunto para impulsar la realización, promoción y distribución de proyectos. Asimismo, se ha fomentado la formación de nuevos talentos, lo que garantiza el continuo avance y éxito de la industria en el país. Compañías colombianas como CMO han logrado un gran avance para el año 2022, como la producción de la segunda temporada de *Pálpito* para Netflix. Según esta productora su éxito se basa en que las historias colombianas tienen esencia local pero sus características pueden ser reconocibles a nivel global. Cabe anotar que la diversificación de la narración y la producción es

un punto importante para el crecimiento de estas productoras independientes como *Mamá Sur*. En esta medida, es factible afirmar que Colombia se ha convertido en un territorio muy buscado para producir audiovisuales ya que las historias colombianas atraen mucho más público internacional.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La producción audiovisual de ficción en Colombia depende, entre muchas otras cosas, de los medios de financiamiento. Para el año 2022 hay que destacar la convocatoria, la convocatoria del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) "Abre cámara" que otorgó 6 millones de dólares para la producción de 86 producciones, seis categorías, entre las que se destacan diferentes series que se emitirán en el canal Señal Colombia. Dichas categorías incluyeron empresas productoras con recursos superiores a 4 millones de dólares para 42 proyectos de diversas temáticas, productoras de micro, pequeñas y medianas empresas con recursos superiores a 741 mil dólares para 15 productos, comunidades indígenas con recursos de 250 mil dólares millones para 13 contenidos, comunidades negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras, y comunidades Rom con recursos de 250 mil dólares aproximadamente millones para 6 proyectos, operadores de servicios de televisión sin fines de lucro con recursos cercanos a los 200 mil dólares para 4 series documentales, y operadores de servicios de televisión comunitaria con recursos de casi 200 mil dólares para 9 producciones de documentales y productos transmediales relacionados con temas de paz.

Un aspecto relevante es la existencia del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) en Colombia, el cual se financia a través de una cuota parafiscal pagada por exhibidores, distribuidores y productores de obras cinematográficas. Estos recursos son reinvertidos en el sector cinematográfico y son de carácter público, sujetos a la supervisión de los organismos de control estatales. El FDC fue creado en virtud de la ley 814 de 2003, conocida como Ley del cine, y durante el año 2022 ofreció 4.500 millones de pesos en incentivos para la creación, producción y distribución de contenido audiovisual de ficción.

Por otro lado, los canales de televisión obtienen financiamiento de diversas fuentes, entre las cuales se destaca la publicidad. Casi el 40% de las empresas destinan una parte de su presupuesto a la publicidad. La mayoría de la inversión publicitaria, un 77%, se realiza a través de medios digitales, mientras que el 23% restante se dirige a medios audiovisuales tradicionales. Entre los medios digitales más utilizados por las empresas para publicidad se encuentran Facebook, utilizado por el 62% de las empresas, seguido de Instagram con un 58% y YouTube con un 16%. Sin embargo, esto no indica una disminución en la financiación, ya que, aunque muchas grandes empresas han dirigido sus recursos hacia los medios digitales, son las empresas más jóvenes o pequeñas las que utilizan la publicidad en

plataformas, por lo que la inversión en medios tradicionales no ha variado significativamente en comparación con años anteriores.

1.5. Políticas de comunicación

El propósito fundamental de la Ley 2213 de 2022, en vigor desde el 13 de junio, es mejorar el sistema de justicia en Colombia mediante la implementación de tecnologías de la información y las comunicaciones, lo que redunda en la consolidación de procesos tanto audiovisuales como digitales. Esta ley establece la vigencia permanente del Decreto Legislativo 806 de 2020 y tiene como objetivo agilizar los procesos judiciales, facilitar la atención a los usuarios y abordar de manera más eficiente los temas de protección a la infancia. En el segundo trimestre de 2022, se llevó a cabo una revisión y simplificación de los aspectos específicos relacionados con la protección a la infancia, teniendo en cuenta la actualización de la regulación existente sobre protección al televidente y los resultados de un estudio sobre infancia y medios audiovisuales.

Por otro lado, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) emitió el Decreto 1263 de 2022, el cual establece lineamientos y estándares para la Transformación Digital Pública. El objetivo de este decreto es fortalecer la eficiencia y proactividad de las entidades públicas mediante el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Además, se enmarca dentro de la actualización de la Política de Gobierno Digital, con el propósito de lograr una Colombia moderna y competitiva a través de la transformación digital del Estado, mejorando la prestación de servicios a los ciudadanos y satisfaciendo de manera óptima sus necesidades.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Durante el período del 2022, se observó un crecimiento en las cifras de conectividad en Colombia en comparación con el año 2021. El acceso a Internet abarcó a 770 mil personas más, lo que representa un aumento del 2.2%. Asimismo, las conexiones móviles aumentaron en 4.4 millones de usuarios, lo que equivale a un crecimiento del 4.4%. Además, la población activa en redes sociales se incrementó en 2.8 millones de personas, lo que supone un aumento del 7.2%.

Por otro lado, en cuanto al tipo de dispositivos utilizados para acceder a Internet, el 93.9% de los usuarios lo hizo a través de dispositivos móviles, mientras que el 80% utilizó laptops y PC, y el 89.2% utilizó teléfonos inteligentes. También hubo otros dispositivos utilizados, como tabletas, que representaron el 26.4%, y consolas, que representaron el 13.9%. Además, el 30.6% de las personas se conectaron desde laptops o PC de trabajo, mientras que el 74.9% lo hizo desde computadoras personales. Respecto a los sitios web más visitados, Google lideró como el buscador por excelencia. Le siguieron YouTube en segundo lugar y Facebook en tercer lugar, siendo estas las redes sociales más populares.

Estos datos demuestran el continuo crecimiento de la conectividad en Colombia en relación con 2021, como se presentó anteriormente, con un aumento significativo en el acceso a Internet, el uso de dispositivos móviles y la participación en redes sociales. Cuestión que tiene importantes implicaciones en términos de comunicación, acceso a la información y el uso de diversas plataformas digitales.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2022

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 7	**COPRODUCCIONES – 0**
Canal Caracol - 3	**TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 2**
*1. Arelys Henao: Canto Para No Llorar (*Serie)	**Canal Caracol – 1**
*2. Las Villamizar (*Serie)	*1. La Desalmada* (Telenovela-México)
3. El Rey, Vicente Fernández (Serie)	**Canal RCN – 1**
Canal RCN – 4	*1. Te Acuerdas De Mi (*Telenovela- México)
*4. Leandro Díaz (*Serie)	**TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 9**
5. Te la Dedico (Telenovela)	
6. Dejémonos de Vargas (Serie)	
7. Hasta que la Plata Nos Separe (Telenovela)	

Fuente: Obitel Colombia

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2022

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 7	**TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 2**
Canal Caracol – 4	**Canal 1 – 1**
1. Nuevo Rico, Nuevo Pobre (Telenovela)	*1. La Rosa de Guadalupe* (Serie, México)
2.Vecinos (Telenovela)	*2. La Usurpadora* (Telenovela, México)
3. *Los Briceño* (Serie)	
4. *Las Hermanitas Calle* (Serie)	
Canal RCN – 3	
3. Ecomoda (Serie)	
4. Café con Aroma de Mujer (Telenovela)	
5. Lady, la Vendedora de Rosas (Telenovela)	
	TOTAL DE TÍTULOS OBITEL REPUESTOS: 9

Fuente: Obitel Colombia

En 2022, se presenta una situación equitativa en términos de la cantidad de ficciones de estreno y los títulos repuestos. Vale la pena resaltar también 2 estrenos adicionales, propios de la oleada de producciones turcas que ocupa principalmente la franja de la tarde en Colombia: *Hercai* y *Kizim*.

Tabla 2 Ficción Nacional de Estreno

Año	Títulos	Episodios	Horas
2018	12	1080	810
2019	11	990	743
2020	8	720	540
2021	9	790	615
2022	7	429	315

Fuente: OBITEL Colombia

En el último periodo, la ficción nacional de estreno ha marcado un proceso que fluctúa entre el crecimiento y la reducción de cantidad de episodios y tiempos. Esto se debe, en gran medida, a la preponderancia de la serie como formato predilecto de las nuevas producciones estrenadas particularmente en el 2022.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Telenovela	1	4	4	7	2	67:30	270:00	270:00	472:30	54:30
Series	11	7	4	2	5	742:30	472:30	270:00	202:30	260:30
Miniseries	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Totales	13	11	8	9	7	810:00	742:30	540:00	675:00	315:00

Fuente: OBITEL Colombia

A nivel nacional el año presenta un giro hacia el formato serie como el predilecto en el caso de la ficción de estreno.

Tabla 4. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**7**	**72**	**315:00**	**71**
PAÍSES OBITEL (total)	**2**	**28**	**128:00**	**29**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	7	72	315:00	36
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	0	0	0:00	0
México	2	28	128:00	32
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	**9**	**100**	**443:00**	**100**

Fuente: OBITEL Colombia

Esta tabla da cuenta del modo en el que la producción nacional fue protagonista en los estrenos del año 2022 en Colombia.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	2	16	2	100	54:30	18	128:00	100
Serie	5	84	0	0	260:30	82	0:00	0
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	**7**	**100**	**2**	**100**	**315:00**	**100**	**128:00**	**100**

Fuente: OBITEL Colombia

Esta tabla evidencia la preponderancia de la serie en los procesos de consumo televisivo en Colombia, continuando con la tendencia presentada en años recientes.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Arelys Henao: Canto Para No Llorar*	Caracol	Colombia	Serie	65	Prime	20,02	52,01
2	*Las Villamizar*	Caracol	Colombia	Serie	72	Prime	19,35	38,41
3	*Hasta que la Plata Nos Separe*	RCN	Colombia	Telenovela	88	Prime	15,61	35,89
4	*Leandro Díaz*	RCN	Colombia	Serie	63	Prime	15,18	31,35
5	*El Rey, Vicente Fernández*	Caracol	Colombia	Serie	32	Prime	14,81	32,26
6	*La Desalmada*	Caracol	México	Telenovela	56	Tarde	5,21	11,35
7	*Te la Dedico*	RCN	Colombia	Telenovela	107	Prime	5,17	10,56
8	*Dejémonos de Vargas*	RCN	Colombia	Serie	70	Prime	4,02	9,16
9	*Te Acuerdas de Mi*	RCN	México	Telenovela	77	Tarde	4,14	8,96
Total de producciones nacionales: 7				Guiones originales extranjeros: 2				

Fuente: OBITEL Colombia

Los más vistos del año presentan una particularidad, toda vez que, si bien en la tabla se observa esta distribución, en la que aparecen 2 producciones extranjeras, sus índices de audiencia están por debajo de otros títulos con alto rating en el año, puesto que los *reprises* siguen representando un lugar preponderante entre las preferencias de las audiencias, fenómeno que, en cierto modo, también se registra en plataformas. Así, más allá de los lugares indicados en la tabla, el fenómeno más destacado es precisamente que, en términos del rating total del año, corresponden en su totalidad a producciones colombianas, encontrándose entre ellas ficciones de estreno, 5 reprises: *Nuevo Rico, Nuevo Pobre* (17,89), *Vecinos* (17,12), *Las Hermanitas Calle* (16,32), *Café con Aroma de Mujer* (13,56), *Los Briceño* (11,21) y un remake: *Hasta que la Plata Nos Separe*, de estreno. De nuevo Caracol se encuentra por encima de RCN a nivel de audiencia en el rating total del año, aunque en los estrenos la cuestión es más pareja entre ambas cadenas nacionales.

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	*Arelys Henao: Canto Para No Llorar*	Caracol	*55%*	*45%*	*40%*	*30%*	*20%*	*10%*
2	*Las Villamizar*	Caracol	*60%*	*40%*	*60%*	*20%*	*10%*	*10%*
3	*Hasta que la Plata Nos Separe*	RCN	*70%*	*30%*	*53%*	*27%*	*12%*	*8%*
4	*Leandro Díaz*	RCN	*56%*	*44%*	*56%*	*24%*	*11%*	*9%*
5	*El Rey, Vicente Fernández*	Caracol	*45%*	*54%*	*50%*	*25%*	*14%*	*11%*
6	*La Desalmada*	Caracol	*65%*	*35%*	*58%*	*27%*	*12%*	*3%*
7	*Te la Dedico*	RCN	*70%*	*30%*	*55%*	*28%*	*13%*	*4%*
8	*Dejémonos de Vargas*	RCN	*55%*	*45%*	*52%*	*31%*	*15%*	*2%*
9	*Te Acuerdas de Mi*	RCN	*65%*	*35%*	*50%*	*26%*	*18%*	*4%*

	Título	Canal	04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64
1	*Arelys Henao: Canto Para No Llorar*	Caracol	2%	*4%*	*16%*	*25%*	*40%*	*13%*
2	*Las Villamizar*	Caracol	2%	*4%*	*5%*	*17%*	*35%*	*37%*
3	*Hasta que la Plata Nos Separe*	RCN	2%	*4%*	*11%*	*20%*	*38%*	*25%*
4	*Leandro Díaz*	RCN	2%	*4%*	*14%*	*21%*	*38%*	*21%*
5	*El Rey, Vicente Fernández*	Caracol	2%	*3%*	*5%*	*13%*	*38%*	*39%*
6	*La Desalmada*	Caracol	3%	*3%*	*3%*	*12%*	*39%*	*40%*
7	*Te la Dedico*	RCN	2%	*5%*	*5%*	*12%*	*34%*	*42%*
8	*Dejémonos de Vargas*	RCN	2%	*7%*	*3%*	*11%*	*37%*	*41%*
9	*Te Acuerdas de Mi*	RCN	2%	*5%*	*3%*	*13%*	*20%*	*57%*

Fuente: OBITEL Colombia

Es importante señalar que algunas de las producciones de los más vistos, particularmente, las primeras, también tuvieron presencia en plataformas VoD podría considerarse que los perfiles serían susceptibles de modificación hacia una audiencia más amplia y con intereses puntuales, como es el caso de *Arelys Henao, Canto Para No Llorar,* que no solamente era éxito en señal abierta y en plataformas, sino también en los espectáculos y conciertos en vivo organizados por Caracol.

3. Monitoreo VoD 2022

La oferta en el área de contenidos audiovisuales con la llegada del internet ha ido cambiando a través de los años, es así como hoy en día pareciera que los medios tradicionales se están quedando rezagados ante su mayor competidor: el internet y las plataformas VoD. Hay datos opuestos con respecto a la competencia por la atención de los consumidores, entre la televisión tradicional y las plataformas VoD. Por su parte, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) indica que el televisor es el dispositivo con más presencia en Colombia, pues 4 de cada 10 hogares tienen un Smart TV y el 54% de esos hogares mencionó que pagan el servicio de televisión por suscripción, mientras que el porcentaje restante cuentan con los servicios de televisión analógica y de la televisión digital terrestre (2023).

En contraposición, la consultora global BB Media (Andina Link, 2023) en su informe periódico "Forecast 1Q-2022 Colombia" presentó resultados que indican que ya fue superado el consumo de televisión y ahora los medios más utilizados para ver contenido audiovisual son las plataformas VoD, esto se comprueba en el informe, el cual señala que los usuarios colombianos consumen en promedio 13.6 horas de video conectado, frente a 8.1 horas de televisión tradicional al día, en promedio por familia. Si bien, el crecimiento de las plataformas VoD sigue en aumento, la adquisición de estos servicios se queda atrás si se compara con los números arrojados por países como Brasil o Argentina (Rincón, 2023). Es fundamental tener en cuenta que, de acuerdo con el DANE, la cifra de hogares colombianos con acceso a internet llegó apenas a 60,5%, en consecuencia, puede ser una de las complicaciones que los consumidores tienen a la hora de contratar el servicio, sumando la realidad económica de muchos ciudadanos, por ello, resulta más asequible continuar con la televisión tradicional ante algunas realidades.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2022

Las dinámicas de mercado de las plataformas VoD enfrentan un sin número de competidores, que aglutinan formatos variados. Es pertinente señalar el gran protagonismo de los medios tradicionales en países como Colombia, donde el 89,5% de los hogares tiene al menos un televisor. Aumenta su importancia dado el control de Claro en el sector, siendo el operador de televisión por cable con mayor cantidad de subscritos, con un total del 46,6% de consumidores del servicio, indicador que se vio disminuido en el reporte de junio de 2022, en comparación por el informe de junio del 2021. UNE-EPM y DIRECTV completan el top de las empresas de televisión paga con mayor número de afiliados del país. Cabe destacar que el 43,21% de los subscriptores se concentran en tan solo 4 ciudades: Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. Esto en contraste con departamentos como Putumayo, Vichada y Guajira, donde hay poca cantidad de usuarios, dando cuenta de un posible problema estructural a causa de la distancia a estas grandes ciudades demandantes del servicio.

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 Cubo, El Inquisidor II*, que fue creada en la primera temporada como una iniciativa de producir con el uso de celulares y que se desarrolló como una propuesta completamente interactiva en 2022, para la que es preciso registrarse en la página para poder acercarse a una historia policiaca narrada en modo lineal como interactivo mediante el uso de pistas para armar la historia relatada en la serie,. 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 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

El panorama de las plataformas de VoD locales en el 2022 ofrece un conjunto de elementos a tener en consideración y que pasan de nuevo por la situación de desventaja entre lo privado y lo público en términos de oferta y, a pesar de las interesantes apuestas de experimentación y posibilidades creativas de las productoras nacionales, el poco interés e inversión en temas de producción y desarrollo de contenidos a nivel local para sistemas de VoD diferentes a los pertenecientes a las grandes compañías dedicadas a este modelo de distribución y creación de contenido. Es así como se encuentra un panorama en el que las principales ofertas alternativas son aglutinadas por RTVC y el sistema de medios públicos, cuya plataforma, como ya se ha señalado, se caracteriza por el carácter gratuito de sus contenidos y la apertura a nuevos formatos y experimentaciones en temas de transmedia, interactividad y renovación de las estructuras narrativas, sin dejar de lado, como ha sido tendencia desde el 2020, el ofrecer contenidos plagados de nostalgia y que refieren a telenovelas del pasado como *Los Pecados de Inés de Hinojosa* y series como *N.N.*.

Así, no es posible señalar que, en el caso nacional, aparte de la oferta de VoD de la televisión pública, con RTVC Play a la cabeza y la oferta de contenidos en YouTube o en sus propios portales por parte de los canales regionales como City Tv (privado), Capital, TeleAntioquia, TelePacífico, (públicos) que se restringe a clips o capítulos de sus producciones en pantalla, más no en producciones específicas para el *streaming* como en el caso de RTVC, se cuente con otras apuestas más allá de algunas producciones independientes subidas a YouTube por productoras pequeñas más a modo de exhibición libre de contenidos o *reel* de sus productos. Esto sucede, en gran medida, por la existencia de múltiples ofertas de origen extranjero e internacional, así como la existencia de posibilidades de acceso a contenidos mediante sistemas de cuentas compartidas, ofertas de acceso a VoD con la suscripción a TV de pago e incluso algunas opciones menos convencionales como la venta de cuentas para usar por días en algunas tiendas en los sectores más populares en el país. Así mismo, dado

el interés creciente de las productoras independientes por acceder a los espacios de las grandes plataformas no ha permitido sumar esfuerzos para la construcción de iniciativas alternativas en el VoD a nivel nacional o regional.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En la ficción de estreno nacional se hace visible una oferta creciente en la que, al lado de dos de las grandes plataformas de streaming globales, como es el caso de Netflix y Amazon Prime, también se encuentra la oferta del sistema de medios públicos, que se ocupa de aportar proyectos en los que la experimentación de las posibilidades de manejo de nuevas narrativas y relaciones entre las audiencias y la producción televisiva se convierten en los elementos a destacar como parte de un nuevo entramado de relaciones entre los consumidores y los contenidos. Así, si bien se cuenta con un mayor porcentaje de estrenos en las plataformas de pago, es considerable el esfuerzo realizado por la producción pública nacional. Por otro lado, es importante destacar el modo en el que también se empiezan a explorar posibilidades de coproducciones de gran factura técnica como es el caso de *Noticia de un Secuestro* y, aunque no corresponda a la ficción, también es preciso mencionar que tanto en Prime Video con la serie *Mi Selección Colombia* y en RTVC con *Nación Rebelde*, también se ha empezado a lanzar el formato de serie documental como alternativa para el consumo de contenidos en los sistemas de VoD.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – N° títulos nacionales 3 1. *Arelys Henao* (serie) 2. *Palpito* (serie) 3. *Ritmo Salvaje* (serie) 4. *El Rey, Vicente Fernandez* (serie) **Prime Video - N° títulos nacionales 2** 1. *Primate* (serie) 2. *Cochina Envidia* (serie) 3. *Leandro Díaz* (serie) **RTVC Play– N° títulos nacionales 2*** 1. *Reportera Y (*serie) 2. *El Cubo. El inquisidor II* (serie/experiencia interactiva)	**Prime Video– N° títulos 1** 1. *Noticia de un Secuestro* (miniserie – Chile - Colombia)
Total: 9	**Total:1**

Fuente: Obitel Colombia

3.4. Características narrativas del VoD en 2022

En este aspecto es necesario destacar el modo en el que, como en otros años, el sistema de medios públicos RTVC ofrece exploraciones de la narrativa que es preciso tener en consideración, pues si bien no es clara la cantidad de suscriptores con los que pudiese contar por su carácter completamente gratuito, RTVC Play ha presentado todo un ejemplo de innovación con la serie *El Inquisidor,* que pasó de la exploración técnica en el uso de teléfonos celulares como dispositivo de grabación en su primera temporada, a la construcción de una apuesta de interactividad en la temporada titulada *El Cubo. El Inquisidor II.* Así, para 2022, la propuesta consistió en ofrecer, por un lado, un sistema de registro para el acceso a la experiencia narrativa y, por otro, presentar dos modos de consumo del contenido: el lineal, de estructura capitular y el interactivo, en el que mediante un sistema de pistas, se lleva al espectador a ir descubriendo el misterio narrado en la serie, de manera que se logre un proceso de tipo interactivo, en el que es el espectador quien puede moverse libremente por la narrativa y no solo presentarse una nueva estructura de consumo y de relación con la audiencia, sino también una nueva manera de narrar en la que es posible una alternativa a la linealidad episódica. Por otra parte, también se hizo visible una preponderancia del formato serie en el caso de la producción en VoD siendo igualmente tendencia el contar con temporadas cortas o directamente miniseries o web series en las que la síntesis y la velocidad fueron características propias del formato, sin dejar de lado la recurrencia al humor, como sucede en el caso de las producciones en televisión abierta.

4. Interactividad y participación de las audiencias en entornos digitales

Las estrategias de interactividad en Colombia han seguido caracterizándose por conectar a la audiencia tanto bajo mecanismos digitales como análogos. La telenovela biográfica *Arelys Henao: Canto para no Llorar* (2022) producida por Caracol Televisión es un claro ejemplo. La actriz y cantante que interpretó a la artista fue Mariana Gómez, quien en su momento expresó a través de las redes sociales lo emocionada que estaba por hacer parte del proyecto. La cantautora Arelys Henao, por su parte, aprovechó las circunstancias para rendir homenaje a todas las mujeres colombianas, al ser una historia que habla sobre la lucha y denuncia contra el feminicidio, el machismo y la violencia, generando que tanto la artista como la productora Caracol Televisión lideraran la campaña "#HagámonosEscuchar", a fin de invitar a las colombianas a no quedarse calladas ante la violencia. La iniciativa contó con el apoyo de 170 ciudadanas, logrando posicionar tanto los temas de denuncia como a la telenovela. Otra estrategia usada por Caracol Televisión fue subir a su canal de YouTube, las canciones de la artista bajo la interpretación de Mariana Gómez, logrando tanto una mayor interacción con la audiencia como una mejor apropiación del contenido.

Sumado a esto, la novela fue presentada en Netflix, teniendo una gran acogida en la plataforma.

Es más, en agosto del 2022, la interprete Mariana Gómez publicó en su Instagram un concierto al que fue invitada por la cantante Arelys Henao, quienes cantaron varias canciones al unísono. La participación de la audiencia ante este hecho se hizo notar, pues, más de veintiséis mil usuarios interactuaron con la publicación, sin contar a las personas que asistieron al concierto. La telenovela de antología musical fue de las producciones más exitosas en el 2022, tanto así que se rumorea de una segunda entrega para el 2023. Ahora bien, la exploración de las redes sociales ha dejado también series de personajes afamados en las plataformas digitales, lo cual propone nuevas dinámicas en las que basados en la acogida del personaje se producen contenidos audiovisuales que incluso antes de su lanzamiento en las plataformas VoD ya son tendencia por el reconocimiento de sus protagonistas. Este es el caso de la serie *Juanpis González: la Serie*. Es protagonizada por Alejandro Riaño, quien interpreta a Juanpis, un personaje que tiene su propio *talk show*, en el que asisten grandes figuras nacionales e internacionales, cuenta con más de 2.7 millones de seguidores en Instagram, 1.9 millones de subscritos a su canal de YouTube y más de 2.4 millones de visualizaciones en varios de sus videos, convirtiéndolo en uno de los youtubers más exitosos del país, razón por la cual Dynamo Producciones en compañía de Netflix convirtieron este referente de la comedia en la estrella de una de las series más vistas no solo en Latinoamérica, sino también en Estados Unidos y Canadá.

A su vez, RTVC y Señal Colombia generaron interacciones con las audiencias gracias a la serie *Nación Rebelde*, estrenada en 2022, la cual no solo tiene la ventaja de ser gratuita sino que también abarca una plataforma web con clips adicionales y una serie de podcasts que complementan la narrativa, lo cual devela su carácter multimediático, que muestra la apertura por parte de las plataformas y la televisión a nuevas propuestas en cuanto a contenido, forma y canales utilizados, sacando provecho de las nuevas tecnologías. A raíz de la publicación de la serie, *Nación Rebelde* desarrolló un proyecto editorial, el cual se materializó en un libro de 14 episodios, disponible de forma gratuita y que, pese a no ser ficción sino documental, ofreció un marco interesante de interacción con las audiencias a través de la creación de un entorno de relación con los consumidores en diferentes redes sociales. Punto aparte también es el caso de *El Cubo. El Inquisidor II,* cuya apuesta por la participación estuvo determinada incluso por la misma estructuración de la narrativa y su presentación en pantalla, mediante suscripción.

Prime Video también ha venido apostando por productos colombianos que han generado millones de interacciones en la plataforma, entre ellas, se encuentra la adaptación del libro de Gabriel García Márquez, *Noticia de un Secuestro*. Una coproducción que fue un boom no solo en Colombia, sino en Latinoamérica y prueba de ello ha sido la acogida del público, además de sus nominaciones en la décima

edición de los Premios Platino en cuatro categorías: mejor serie, mejor creador de una serie, mejor actriz y mejor actriz de reparto. En adición, la serie *Primate* tuvo un gran recibimiento en el país, tanto así que se prevé una nueva temporada para el año. En estos casos, como en los anteriores, la creación de espacios de difusión en redes sociales resultó fundamental, con espacios dedicados a las producciones y que lograron un gran número de seguidores y comentarios.

En cuanto a las estrategias por parte de las audiencias, es preciso señalar que, en casos como el de *Arelys Henao: Canto para no Llorar*, dada la exposición de la ficción y su estreno casi simultaneo en televisión abierta y en Netflix, no solamente se logró impactar a un gran número de audiencias, sino que con la combinación con estrategias más análogas como la realización de conciertos y eventos con la presencia de la actriz, también se hizo posible una creciente proliferación de sitios de *fans* en diferentes redes sociales, pero al mismo tiempo la proliferación de contenidos compartidos, principalmente en *Instagram* y *YouTube* (y en menor medida *TikTok)* en los que las personas empezaron a subir sus experiencias en los conciertos de la artista y a entrecruzarlas con el visionado de la ficción. Así, junto a los sitios de *fans*, también empezaron a aparecer contenidos que no precisamente estaban centrados en las narrativas, sino también en la música y vida de la artista, generándose una especie de escenario *transmedia* mediado por el relato pero a la vez por las experiencias de los participantes en otros escenarios como el de los conciertos.

5. Lo más destacado del año

Las producciones más vistas en Colombia durante el 2022 estuvieron lideradas por las telenovelas y series biográficas. Entre estas se destacan *Arelys Henao: Canto para no Llorar*, *Leandro Díaz*, *Las Hermanitas Calle y El Rey, Vicente Fernández*. Además del carácter biográfico, estas comparten la temática de la música. Aquí, se plantea esta cuestión como atractivo para las audiencias, donde se utilizan los géneros musicales populares para lograr captar una mayor atención del público que se identifica con estos estilos.

Esta estrategia ha sido empleada en las producciones nacionales desde hace tiempo. Vale la pena recordar *Escalona*, *Amor Sincero y El Joe, la Leyenda.* Se hace evidente entonces, el éxito de emplear la figura de cantantes apreciados por el general de la población para contar relatos que gustan a las audiencias. Aunque estas telenovelas están basadas en historias de vida, también juegan con la mezcla de ficción, generalmente, relacionadas al melodrama. Con esto, se crea una narrativa más llamativa, que utiliza la emocionalidad para darle la esencia al relato.

En un segundo escalón de popularidad, se encuentran producciones como *Café con Aroma de Mujer*, *Vecinos y Nuevo Rico Nuevo Pobre*, que se pueden catalogar, en el caso de las dos últimas como *reprises* y el primero como *remake*. Estas fueron

telenovelas muy populares en su momento y que se volvieron a ver durante el 2022, tanto en televisión como en plataformas VoD. La utilización de este tipo de programas se ha vuelto muy común en Colombia durante los últimos años. El caso de mayor éxito es el de *Yo Soy Betty La Fea*, el cual es el que termina trazando un camino donde se apela a la nostalgia para lograr que el público las vea de nuevo.

Sin embargo, la situación que se presentó con *Café con aroma de mujer* resulta muy particular. Esto debido a que en el 2021 se realizó un *remake* de la novela original de 1994. Entonces, se presentan al público las dos versiones, tanto la moderna como la original. En periodos de tiempo relativamente cortos y en donde ambas son vistas por una audiencia masiva. Lo cual da a entender que, en Colombia, el público en general, disfruta con las telenovelas de antaño, reforzando la idea del deleite por lo nostálgico.

En cuanto a *Las Villamizar*, esta novela recupera un relato que ya se había iniciado con *La Pola*. Se cuenta la historia de mujeres con un rol protagónico en el proceso de la lucha independentista. Relatos que surgen en torno a las discusiones de equidad de género y que resultan importantes de abordar en el contexto colombiano, donde aún se percibe una tendencia machista en ciertos sectores de la sociedad.

Por último, vale la pena referir a una de las pocas producciones exclusiva de VoD que tuvo una acogida destacada. Este es el caso de *Pálpito*, serie que fue estrenada en 2022 y que fue uno de los grandes éxitos en cuanto a novelas ese año. Presentando una historia que toca temáticas entrelazadas a dilemas morales y, que acude a un libreto relativamente más complejo que los acostumbrados normalmente. Estas dos características hicieron que esta serie fuera tan vista durante su estreno y, por ello, tuviera aprobación por parte de las plataformas VoD para una segunda temporada casi de manera inmediata.

Es de este modo como el año 2022 estuvo dominado por las producciones biográficas y los *reprises*. Tomando como base narrativa la música popular y la nostalgia para atraer la atención de los diversos públicos y generar en ellos una identificación. Sin dejar de lado las situaciones humorísticas y similares a la cotidianidad, las telenovelas dejan ver un reflejo de la sociedad colombiana. El drama, las desigualdades y las relaciones amorosas hacen que nuevamente, estas producciones sean bien recibidas por el público colombiano.

6. El tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En Colombia el panorama de las productoras independientes y la internacionalización se ofrece como un espacio de tensión entre las posibilidades de éxito y las experimentaciones en términos de narrativas, formatos y opciones para la creación audiovisual. Esto se explica en gran medida por la cantidad cada vez más amplia de

espacios formativos en el campo del cine y la televisión, así como también el crecimiento de la oferta nacional para las plataformas digitales y también la posibilidad de impactar en los canales de televisión abierta a nivel nacional. De igual manera es importante señalar el modo en el que como ya es tradición se ha potenciado el desarrollo de diferentes productoras independientes, tanto al interior de la propia producción nacional como a través de los estímulos brindados a nivel gubernamental y el creciente interés por el desarrollo de la realización cinematográfica en la nación. En el caso concreto de la ficción televisiva hoy es importante señalar que los mayores frentes de desarrollo se encuentran en la apertura hacia las plataformas digitales y de VoD más que hacia los canales nacionales privados y al mismo tiempo la interacción y exploración de otros espacios como las redes sociales y los canales públicos como espacios de crecimiento para la producción independiente nacional

No obstante, si bien pareciese que se trata de un escenario favorable, en el que incluso se cuenta a nivel nacional con la ASOCINDE (Asociación de productores independientes de Cine y Audiovisual) y una gran cantidad de productoras con participación en proyectos cinematográficos y televisivos, como es el caso de Dynamo, 64 A Films, Rhayuela Films, Dago García Producciones, Oso Films, Alibi Films, AG Studios Colombia, Laberinto Cine y Televisión, Lulo Films, Dramax y CMO Producciones, entre otras, lo que se encuentra es una paradoja compleja entre las posibilidades de realización de productos audiovisuales que logren efectivamente hacer parte de las parrillas nacionales o de las pantallas de las plataformas VoD y la eterna experimentación en la que, antes de pasar al mercado internacional, la realización audiovisual termina destinándose a trabajos de menor dimensión e incluso con cierta tendencia al mercado de lo institucional y lo estrictamente comercial. De este modo, el panorama de la producción independiente en Colombia presenta a la vez fortalezas y oportunidades pero también debilidades y crisis en las que si bien se logra que se produzcan desde series y telenovelas para señal abierta (en lo que se destacan productoras como CMO) como producciones para Netflix o HBO (como ocurre con Rhayuela Films y Dynamo), al mismo tiempo se cuenta con una oferta amplia de productoras que se limitan a los trabajos más asociados al video institucional, los comerciales en diferentes formatos y la filmación, transmisión y registro de eventos, sin dejarse de tener en cuenta la cantidad creciente de profesionales para los que el camino no siempre está dado por la participación en producciones internacionales, sino en la asistencia comunicacional a empresas y otros ámbitos alejados de la dinámica del sector audiovisual.

De este modo, en primera instancia, una mirada a la producción independiente en Colombia resulta paradójica, puesto que, por un lado, se cuenta con la capacidad y experiencia para que se produzcan múltiples realizaciones en las que se hace visible la posibilidad de innovación narrativa, técnica y de recursos, así como el manejo y exploración de múltiples recursos creativos; pero, por otro, se presentan

varias productoras independientes que no acceden a los escenarios de las grandes producciones sino que se restringen a mercados como el video clip, el comercial o lo propiamente institucional para entidades gubernamentales y empresas. Una paradoja que refleja también la contradicción existente entre las amplias garantías a nivel de legislación para la producción audiovisual en Colombia y, más allá de lo propiamente competitivo del sector audiovisual, la dificultad para acceder a los circuitos de producción en los que las oportunidades de participación son escasas y, en ocasiones por las mismas solicitudes técnicas, se convierten en espacios complejos para productoras pequeñas o incipientes. En otras palabras, aunque Colombia cuenta con una buena cantidad de productoras independientes y una oferta importante formación en cine y televisión, es claro que las posibilidades de internacionalización o participación en grandes producciones se restringe a unos pocos actores del sector, quedándose la inmensa mayoría en realizaciones de menor envergadura o en la aspiración por ganar convocatorias nacionales de entidades gubernamentales para realizadores audiovisuales.

Ahora bien, tal situación paradójica no puede negar la capacidad de producción del país y, por la misma presencia de profesionales de la imagen y la realización en la nación, así como la tradición construida en los últimos años a nivel de ficción televisiva y producción cinematográfica y la legislación vigente en materia audiovisual, la posibilidad de participación en espacios como los de las plataformas y sistemas VoD en los que como en el caso de Netflix, Prime Video y HBO se ha logrado la participación en diferentes producciones que como en lo referido a las primeras temporadas de *Narcos,* la serie *Mil Colmillos,* y concretamente en 2022 apuestas como *Primate, Cochina Envidia,* y, en el caso de las coproducciones la premiada *Noticia de un Secuestro,* hacen visible la capacidad de la producción nacional para, como en otros tiempos en los que se exportaban telenovelas, ahora se pude mediante la capacidad de las productoras independientes o mediante participaciones en co producciones, generar las condiciones para seguir haciendo presencia en el panorama internacional. En este aspecto, también es determinante el modo en el que los grandes canales de televisión abierta nacional, esto es, Caracol y RCN, también han establecido acuerdos y relaciones de realización audiovisual con gigantes del *streaming* como Netflix, lo que también permite que se abran posibilidades para los realizadores que, desde el sector independiente, han apoyado el crecimiento de la industria audiovisual en el país. En este aspecto también destaca el apoyo del sector público, tanto con los soportes legales como con la existencia de convocatorias de estímulos a los realizadores, y también la posibilidad de ser un espacio para la realización de producciones en las que se da rienda suelta a la creatividad audiovisual.

En lo que atañe propiamente a la cuestión de la ficción televisiva, es preciso, no obstante, tener en consideración que no es el escenario de mayor interés para la realización de la producción independiente, siendo ampliamente rebasada por el

interés por la realización cinematográfica y la experimentación en posibilidades transmedia o en escenarios como el flminuto, los *Smart films* y, como ocurrió en su momento con Dynamo, la participación en producciones hollywoodenses, como fue el caso de *Barry Seal* y *Mile 22*. Esto aporta al panorama narrativo una cuestión interesante y es que, precisamente, los ritmos de realización y de construcción de las narraciones audiovisuales en el caso de las series, se encuentra conectado de manera más profunda a las técnicas del cine que a las condiciones de la televisión, de manera que, como anunciaran en su momento Lipovetsky y Serroy (2017), es el cine la base de la construcción de modos de grabar, editar e incluso configurar las ficciones que aparecen en los sistemas VoD, de forma que más que series con esquema episódico o de temporadas, lo que se encuentran son pequeños filmes realizados por entregas. Tal es el caso de series como *Mil Colmillos,* cuya estética, estructura audiovisual y modo de organización del relato, correspondía más a una apuesta cinematográfica que a una herencia con los ritmos de las telenovelas de finales del siglo pasado e inicios del actual, que si bien siguen siendo parte de los programas más vistos en señal abierta y en streaming, como sucede con *Yo Soy Betty la Fea*, se encuentran bastante alejados de la velocidad trepidante, la exploración técnica y el uso de mecanismos narrativos semejante al utilizado en el cine para la creación de la tensión en la configuración de las series y ficciones en los sistemas VoD.

La inclinación a la industria cinematográfica vuelve a poner como punto presente la tensión existente entre las posibilidades de experimentación en formatos, realizaciones y exploraciones de creación de producciones audiovisuales y las limitaciones, incluso presupuestales de las productoras más pequeñas en la nación y, como se ha señalado, tienen su radio de acción en la realización de videos musicales, institucionales, comerciales y, en algunas ocasiones, la participación en festivales, principalmente de cortometrajes o de producciones experimentales o breves, como las que corresponden a formatos como el de *Smart Films* (cortos hechos con celulares). De esta manera, es innegable que la nación también cuenta con un sector audiovisual lleno de una gran cantidad de productoras, y que, por ello mismo, restringen las condiciones de participación en el sector a unos pocos, quedando el reto de innovar y buscar nuevas posibilidades expresivas a las productoras que, aunque igualmente independientes, no cuentan con todas las condiciones de las más tradicionales y conocidas. No obstante, dicha condición también hace visible esas otras posibilidades para la producción independiente en el país y que radican tanto en la participación en convocatorias gubernamentales como en la exhibición en festivales (en el caso de los proyectos de cine) y la exploración de otros escenarios para la divulgación de los trabajos audiovisuales, como es el caso de redes sociales como YouTube y Vimeo, por donde han circulado realizaciones de diferente índole de productoras como Indiana Films y otras.

Por ello, es preciso también señalar, en lo que atañe a apoyos y estímulos el modo en el que en el país se cuenta con diferentes convocatorias para la realización de proyectos audiovisuales con financiamiento gubernamental y que permiten tanto a pequeñas productoras como a realizadores acceder a condiciones financieras para la materialización de ideas audiovisuales, aunque, todas ellas en el marco de los temas y búsquedas de los programas de estímulos de entidades como el Ministerio de Cultura. Estos espacios permiten que creadores, realizadores y, en algunas ocasiones, pequeñas productoras, puedan acceder a posibilidades de generar contenidos que, aunque no se encuentran específicamente en el ámbito de la ficción televisiva, se convierten en producciones con un sentido social y cultural de importancia creciente para la nación. En este mismo nivel también se encuentran los proyectos comunitarios, las iniciativas encabezadas por la academia y otros procesos de producción audiovisual que no pasan ni por el sector privado o el público, sino que emergen como espacios de creación o de visibilidad de producciones, como ocurre en casos como el del festival Ojo al Sancocho, que no solamente ha sido un espacio de promoción de producciones cinematográficas alternativas, sino que también se convierte en un escenario para el encuentro con productoras independientes, que no se encuentran en el espectro más comercial sino que, desde las comunidades, también generan contenidos (primordialmente en cine) y reflejan otras posibilidades de creación en el sector independiente y que, antes del esquema comercial, también buscan la internacionalización por el camino del compromiso con los grupos sociales y culturales en los que emergen sus propuestas audiovisuales. En este aspecto también es importante señalar el modo en el que, en el caso del sistema público de medios RTVC, y, principalmente en el sistema VoD, se hacen más frecuentes experimentaciones como la serie interactiva *El Cubo, El Inquisidor II*.

El panorama de la producción independiente en Colombia se presenta entonces como un escenario en crecimiento y que aunque presenta la contradicción entre las posibilidades de internacionalización de las productoras con más tradición y presencia en pantalla desde tiempos de la preponderancia de la televisión abierta y las productoras más pequeñas restringidas a realizaciones más de lo promocional, lo musical y lo institucional, sigue mostrando las amplias posibilidades en Colombia para crear narrativas, experimentar con nuevos formatos, lograr presencia internacional en espacios como el del VoD y generar otras posibilidades en ámbitos como los de festivales en los que como es el caso de Smart Films y Ojo al Sancocho, aparecen otras condiciones para la realización audiovisual, ya sea desde la innovación técnica o desde el compromiso comunitario. De esta manera la producción independiente en Colombia ofrece una condición de crecimiento y expansión que se debate entre el éxito dado por la participación en realizaciones para grandes cadenas nacionales o compañías de *streaming* con visibilidad internacional y la innovación y experimentación por nuevas narrativas y posibilidades de realización en las que

el cine es un punto de partida y, al mismo tiempo, se renueva esa naturaleza creativa y de capacidad de producción que caracteriza al país desde los tiempos en los que las telenovelas se traducían a otros idiomas en otras latitudes y que ahora, con las productoras independientes, se abre nuevamente camino en espacios como los de Netflix, Primer Video y HBO. Así, si bien no se podría tildar a Colombia como una potencia de la producción independiente si es posible señalar que se trata de un espacio en crecimiento, con nuevos horizontes por explorar y las condiciones para construir las posibilidades para constituirse como referente en la realización audiovisual y la experimentación de nuevos formatos y técnicas como en el caso del uso de celulares o la creación de narraciones transmedia, no lineales o directamente interactivas.

Referencias

Andina Link (2023) *La batalla por la atención de los consumidores de video.* Andina Link. https://andinalink.com/la-batalla-por-la-atencion-de-los-consumidores-de-video/

CRC (2023) *Data Flash 2022-023 - Televisión por suscripción.* Comisión de Regulación de Comunicaciones República de Colombia Postdata. Mas alla de los datos. https://postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-023-television-por-suscripcion

_____. (2023) *En 2022, Colombia alcanzó cerca de 50 millones de conexiones a Internet*. Comisión de Regulación de Comunicaciones República de Colombia. https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/en-2022-colombia-alcanzo-cerca-50-millones-conexiones-internet

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2017) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama

Rincón, W. (2023) *Netflix* o TV ¿qué consumen los *colombianos?*. El Nuevo Siglo. https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-23-2023-netflix-o-tv-que-consumen-los-colombianos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20encuesta%20que%20hizo,-baj%C3%B3%20al%2017%25%20en%202022.

ECUADOR: UNA APROXIMACIÓN A LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN TELEVISIVA

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.ecu

Autores
Kruzkaya Ordóñez (https://orcid.org/0000-0002-2360-8188)
Abel Suing (https://orcid.org/0000-0002-4234-5926)
Carlos Ortiz (https://orcid.org/0000-0001-9467-9816)
Patricio Barrazueta (https://orcid.org/0000-0003-0987-1358)
Equipo
Verónica González Rentería, Lilia Carpio
Santiago Estrella, Pamela Cruz

Introducción

En Ecuador tanto el mercado de la televisión como el de la producción independiente han experimentado cambios importantes, debido a las formas de consumo multiplataforma, lo que provoca una fragmentación de audiencias con connotaciones más exigentes. En este capítulo, dedicado a Ecuador se demuestra que la televisión ecuatoriana en el ámbito nacional continúa vigente a través de las empresas televisivas que tradicionalmente han existido en el Ecuador, e incluso son algunas de estas emisoras que apuestan por el contenido de producción nacional de ficción y producción internacional a través de franquicias lo que permite la implicación de productores independientes en colaboración.

Estos esfuerzos según el estudio expuesto se han volcado a potenciar el mercado de la televisión en Ecuador, pero no precisamente dinamizan la producción independiente, a decir de los actores entrevistados, a lo largo de este capítulo, en el país las labores de producción se han vuelto muy competitivas y con menos posibilidades de trabajo en equipo entre productoras. Además, la proliferación de productoras no registradas, ni legalizadas complican estandarizar la calidad y los precios de los productos audiovisuales.

En cuanto a ficción nacional en los canales ecuatorianos durante el 2022, únicamente Ecuavisa y TC Televisión, se ubican en los primeros lugares de *rating* de audiencia y del total de canales que lideran, estos, registran una escasa producción de telenovelas y sitcom de producción nacional, entre producciones propias y coproducciones.

Se prevé que cambie esta realidad en la industria audiovisual, con la vigencia de La Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual que rige desde el 7 de febrero de 2023. En la Ley de transformación digital se considera al audiovisual como un sector de interés nacional, se establece un régimen especial de exoneración de aranceles y tasas para la importación de equipos técnicos, bienes y servicios. Además, se crea el Certificado de Inversión Audiovisual a favor de productoras nacionales o extranjeras.

1. El Contexto Audiovisual de Ecuador 2023

1.1 La televisión abierta en Ecuador

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, reformada en el 2022 reconoce tres tipos de medios de comunicación: públicos, privados y comunitarios. En el país, las cadenas de televisión privadas son las que tradicionalmente han copado el mercado de la televisión. En el año 2007 se crea el primer canal público ecuatoriano. En la siguiente tabla se detalla la clasificación de las cadenas televisivas con cobertura nacional que operan hasta la actualidad.

Cuadro 1. Cadenas de televisión de cobertura nacional en Ecuador

Canales privados	**Canales públicos**	**Canales incautados**
Canal RTU	Ecuador TV (ECTV)	Televisión del Pacífico (Gama TV)
ECUAVISA		TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Teleamazonas		
Telerama		
Televicentro (TVC)		
UCSG Televisión		
TOTAL CANALES PRIVADOS = 7 **TOTAL CANALES PÚBLICOS = 1** **TOTAL CANALES INCAUTADOS = 2**		

Fuente: ARCOTEL, 2023.

Los canales privados que lideran el mercado de la televisión abierta son: Ecuavisa, TC Televisión, Teleamazonas y RTS según el promedio anual de *rating* de sintonía que presenta el Centro TV Internacional (Cuadro 2). Cabe anotar que el canal RTS en el año 2021 presentó escasa representatividad, sus estrategias de programación no permitieron que pueda ingresar en el *rating* de sintonía en el año 2022 de los canales que lideran con géneros y programas. Lo propio sucede con el canal Público Ecuador Tv, Telerama, Televicentro (TVC), UCSG Televisión y Gama TV.

Cuadro 2. Rating comparativo de TV por emisora

	***Rating* anual 2021**	***Rating* anual 2022**
Ecuavisa	11,86	10,84
TCTV	8,93	10,78
Teleamazonas	8,84	10,82
RTS	7,26	-

Fuente: Adaptación del Centro TV Internacional Kantar Ibope Media (2022)

La puntualización que se hace con uno de canales incautados, TC Televisión, que consta en el listado de los canales de mayor *rating* de sintonía en Ecuador es que, en el año 2022 reformuló sus estrategias programáticas incorporando mayor tiempo al género informativo y como segunda táctica apostar por el entretenimiento y la ficción con telenovelas, sitcoms de producción propia. Además de potenciar en el ámbito digital su producto Tc digital, duplicando las visitas. La introducción y mantenimiento de programas de producción propia fueron estrategias efectivas que lograron cumplir con el presupuesto trazado (IRC, 2022).

Así también, la emisora Ecuavisa en el 2021 con su productora Ecuavisa Studios firmó una alianza con Parrot Analytics[1] (2021) para mejorar el negocio de la televisión multiplataforma a través de la toma de decisiones basada en datos y atraer audiencias mundiales. Es decir, comprender la demanda global de creación de contenido en las diversas plataformas. Su estrategia de programación se basa en datos de consumo, de mercado para la inversión en contenidos y programas.

Teleamazonas también basa sus estrategias de programación en métricas (*rating* de sintonía, algoritmos de consumo) y sobre la base de los resultados han incorporado franquicias internacionales lo que le ha permitido constar en la lista de los canales con mayor *rating*. Se recalca además que el género de la ficción con telenovelas adquiridas no ha conseguido de forma abrumadora captar la atención.

A continuación, se presenta el listado de los programas de ficción emitidos en el 2022 en las cadenas de televisión de cobertura nacional:

[1] Es una empresa que explora las métricas de demanda global basadas en el conjunto de datos de comportamiento de audiencia más grande del mundo (Parrot Analytics, 2023).

Cuadro 3. Programas de ficción de producción propia en los canales ecuatorianos- 2022

Canales privados	Programa	Formato
ECUAVISA (privado)	*Tres Familias*	Sitcom
	Así Pasa	Sitcom
	El Combo Amarillo	Sitcom
TC Televisión- Incautado	*Casi Cuarentonas*	Telenovela
	Puro Teatro	Sitcom
	El Gabinete	Sitcom

Fuente: Elaboración propia parrillas de programación canales de TV Ecuador- 2022

Son escasos los programas de ficción de producción nacional en la televisión ecuatoriana durante el 2022. En los últimos años, las cadenas televisivas han importado formatos de ficción, que incluyen telenovelas y Sitcom principalmente de Turquía, Estados Unidos, India, Venezuela, México.

Finalmente, un caso llamativo se produjo en el año 2021, con el cierre de la compañía RELAD S.A.[2]., que tenía la concesión para operar Canal UNO también de cobertura nacional, esta decisión se establece por una deuda de cinco años al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS.

1.2 Transición hacía la TV digital

En el Ecuador, los primeros pasos para la transición de la televisión analógica a la digital se dieron en el año el 2016, pese a varias propuestas y planificaciones no se logra completar el apagón analógico en el país. Actualmente existen varios canales de televisión que se acogieron al estándar seleccionado para la implementación de la TV digital (ISDBT- Internacional, como resultado del trabajo entre el gobierno y la empresa privada.

En la siguiente tabla se detalla los canales y las ciudades donde se recepta TV con señal digital:

Cuadro 4. Canales con señal digital

Canal de TV	Ciudad de cobertura
ECTV	Quito- Guayaquil- Cuenca
Teleamazonas	Quito- Guayaquil
RTS	Quito- Guayaquil
Ecuavisa	Quito- Guayaquil
Telesucesos	Quito
TC Televisión	Guayaquil
Oro Mar	Manta- Portoviejo

Fuente: MINTEL, 2023

[2] "La empresa RELAD S.A. se dedica a actividades de creación del programa completo de una cadena de televisión para un canal, desde la compra de los componentes del programa (películas, documentales, etcétera.) hasta la producción propia de los componentes del programa auto producidos (noticias locales, reportajes en vivo) o una combinación de las dos opciones" (EMIS, 2023)

Según una primera propuesta para la implementación de la TV digital en el Ecuador, la fase inicial debió cumplirse hasta diciembre de 2016 en las ciudades con mayor población, y en diciembre de 2018 en el resto del país, sin embargo, este plan no se logró concretar.

En el 2020, en Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información MINTEL, nuevamente propone un plan para el apagón analógico, esta estrategia forma parte del Plan Maestro de TDT (transición a la Televisión Digital Terrestre). "En mayo del 2020 empezará la transmisión digital en Quito y sus alrededores. Desde julio del mismo año, se sumará Guayaquil y sus alrededores. Para 2022 se tiene previsto desarrollarse en las ciudades que cuentan con mínimo doscientos mil habitantes. Mientras que, hasta diciembre 2023, el apagón analógico llegará al resto de ciudades. El desarrollo de este proceso incluye tres estrategias:

-Fortalecimiento del entorno regulatorio y las condiciones para favorecer el despliegue de infraestructura.

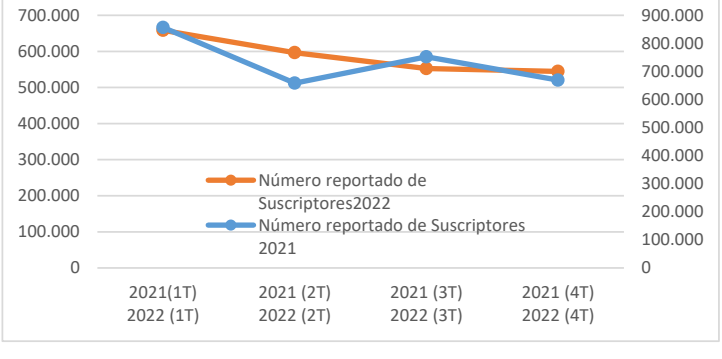
-Impulso de oferta de televisores y decodificadores. Además como medidas destinadas a favorecer la adquisición de esos equipos.

-Impulso de nuevos servicios y contenidos. (MINTEL, 2020).

1.3 La TV de pago y plataformas VoD en Ecuador

La televisión de pago en el Ecuador experimenta una reducción alarmante del número de suscriptores en los últimos años. El 2022, según datos de la Agencia de Regulación y control de las Telecomunicaciones del Ecuador (ARCOTEL) cerró con 544.505 suscriptores lo que equivalente a dos millones de usuarios.

Gráfico 1. Suscriptores de televisión de pago en Ecuador 2021- 2022



Fuente: ARCOTEL, 2022.

La disminución de número de suscriptores es una tendencia a nivel mundial, marcada por el incremento de plataformas VoD, a costos más accesibles para el usuario. Entre el 2020 y 2022 se experimenta la caída más pronunciada motivada también por la llegada del COVID- 19, las personas pasaron más tiempo en casa,

lo que motivo el crecimiento del streaming. No se avizora una recuperación del número de suscriptores, los datos de los últimos años muestran una tendencia a la baja. Otro factor para el decrecimiento de la TV de pago en el país, según la Asociación de empresas de Telecomunicaciones (ASETEL), es la piratería, que la describen como la "IPTV que es la compartición o distribución ilegal de señales a través de las conexiones de internet. Particularmente, en el Ecuador la piratería representa el 26% del total de la señal de TV pago, con lo cual se sitúa entre los once países con mayor penetración de piratería de la región, lo que conlleva ingentes pérdidas para el Estado en materia de recaudación y de generación de empleo" ASETEL, 2022).

Según datos de la ASETEL, en el país considerando únicamente el tipo de piratería de retransmisión ilegal de señal se estima una pérdida anual para los operadores de TV de pago de 63 millones de dólares, y para las programadoras de 34 millones de dólares.

La pérdida por el crecimiento de la piratería no es únicamente para las operadoras, sino también para el Estado por la disminución en la recaudación de impuestos por este servicio, que finalmente también afecta a trabajadores que están vinculados al sector de la producción de contenidos.

Otro factor que incide para el decrecimiento en número de suscriptores de televisión de pago, es que el usuario debe cancelar un 15% adicional al valor del servicio, debido al impuesto a los Consumos Especiales (ICE), adicional al 12% por el Impuesto al Valor Agregado (IVA), lo que implica un pago del 27% adicional que recae en el usuario, volviendo aún más costosa la contratación del servicio.

En el Ecuador los principales proveedores de este servicio son: CNT TV, Claro TV, Direct TV, SETEL y TV Cable Satelital. El mayor número de suscriptores corresponde a DirecTV empresa privada con 41,51%; los sistemas locales presentan un 26,46% de participación; CNT TV empresa pública posee un 17.60%, mientras que SETEL S.A. participa con el 12,45%, Claro TV tiene un 1,48% de clientes y TV Cable Satelital poseen menos del 1% de participación.

1.4 Políticas de comunicación

El 14 de noviembre de 2022 se publicó en el Registro Oficial de Ecuador la reforma a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). La iniciativa surgió del presidente Guillermo Lasso para fortalecer la libertad de expresión, además retoma el debate sobre las condiciones de los actores del sistema de comunicación social.

La LOC acoge recomendaciones internacionales, anima la creación de medios de comunicación y procura seguridad para el ejercicio del periodismo, sin embargo, preocupó un probable retroceso en la institucionalidad y las manifestaciones de diversidad, pero fundamentalmente porque se legisla sobre un mundo analógico que va camino a Internet.

Se presentan nuevas categorías como la neutralidad en la red, el acceso universal a la Internet y la transparencia, así mismo señala la distribución de la publicidad estatal. En el Artículo 95 se establece que la publicidad estatal deberá distribuirse en tercios: 34% para los medios comunitarios, 33% para medios comerciales y 33% para los medios públicos. Esta modificación es valorada de forma positiva, en tanto protege a los medios comunitarios.

Otro tema relevante es el rol de la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias, se específica que la persona afectada por los mensajes o discursos publicados en los medios de comunicación podrá acudir a la Defensoría del Pueblo.

Los aspectos principales que incluye de reforma de LOC son:

> Regulación voluntaria de los medios. Si bien la autorregulación evita la supeditación a intereses absolutistas de los gobernantes abre una puerta a la subjetividad de los particulares, tal vez un acuerdo sobre estándares de calidad sea una alternativa de consenso.
>
> Garantías a los trabajadores de la comunicación. El Estado y los medios de comunicación, protegerán a los trabajadores de la comunicación que por sus actividades profesionales pongan en riesgo sus vidas, para lo cual, el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación elaborará y coordinará con las instituciones respectivas, políticas públicas, protocolos, proyectos, planes y programas.
>
> Libertad de expresión e Internet. El Estado garantizará la libertad de expresión en la Internet, la LOC no regula las expresiones u opiniones emitidas en las redes sociales.
>
> Prohibición de censura previa y responsabilidad ulterior. En correspondencia con los Estándares del Sistema Interamericano de Protección de Derechos Humanos en materia de libertad de expresión, la LOC señala que se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad o funcionario público, que en ejercicio de sus tareas o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.
>
> Protección a la identidad e imagen.
>
> Medios de comunicación públicos. La LOC incluye una sección para tratar a los medios de comunicación públicos. Por su naturaleza, su misión es prestar servicios públicos relacionados con la información, la comunicación, la educación y la formación cultural.
>
> Políticas para los medios comunitarios.
>
> Administración del espectro radioeléctrico. La LOC precisa que el espectro radioeléctrico es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable. Por lo tanto, el Estado se reserva el derecho de su administración, regulación, control y gestión.

Otra norma, de alta relevancia y de impacto directo para la industria audiovisual, es la vigencia de La Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual que rige desde el 7 de febrero de 2023.

En la Ley de transformación digital (artículos, del 24 al 31) se considera al audiovisual como un sector de interés nacional, se establece un régimen especial de exoneración de aranceles y tasas para la importación de equipos técnicos, bienes y servicios. Se exonera del Impuesto de Salida de Divisas, ISD, a la importación de equipos como los pagos y honorarios por servicios de producción audiovisual para quienes tengan residencia fiscal en el exterior; se exime también del impuesto a la renta en pagos al exterior; y del Impuesto al Valor Agregado, IVA, para servicios digitales relacionados con cualquier fase de la producción de contenidos audiovisuales.

Uno de los puntos más importantes está en el artículo 29:

> "se crea el Certificado de Inversión Audiovisual (…) a favor de productoras nacionales o extranjeras, por el 37% de los costos y gastos que incurran en el Ecuador en servicios audiovisuales y logísticos necesarios siempre que se encuentren soportados en comprobantes de venta válidos".

El Certificado de Inversión Audiovisual es un título de valor que podrá ser utilizado como crédito tributario de los impuestos, y no será gravable ni sujeto a retención.

Con estos incentivos, el Ecuador mejora su competitividad cinematográfica, se genera la posibilidad de desarrollar un mercado que estaba desatendido. Brinda la oportunidad de inversión extranjera para diferentes producciones audiovisuales con la implementación de recursos.

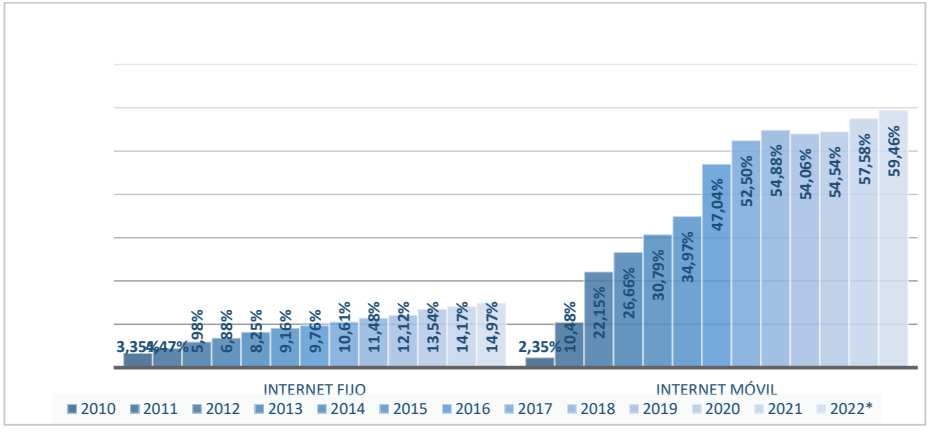
También debe considerarse que los incentivos tributarios permiten que las empresas audiovisuales del exterior se animen a invertir en el país, generando empleo a quienes ejercen profesiones relacionadas con el campo audiovisual.

Aunque existen críticas respecto al rol del Estado y una perspectiva liberal de la política pública, se reconoce que el cine y a la creación audiovisual requieren de para completar las cadenas de producción y distribución, además, otro de los argumentos señalados en el debate de la norma fue el efecto multiplicador de la industria audiovisual en sectores como hotelería, gastronomía, construcción, decoración, textil, entre otros.

1.5 Infraestructura de conectividad digital y móvil

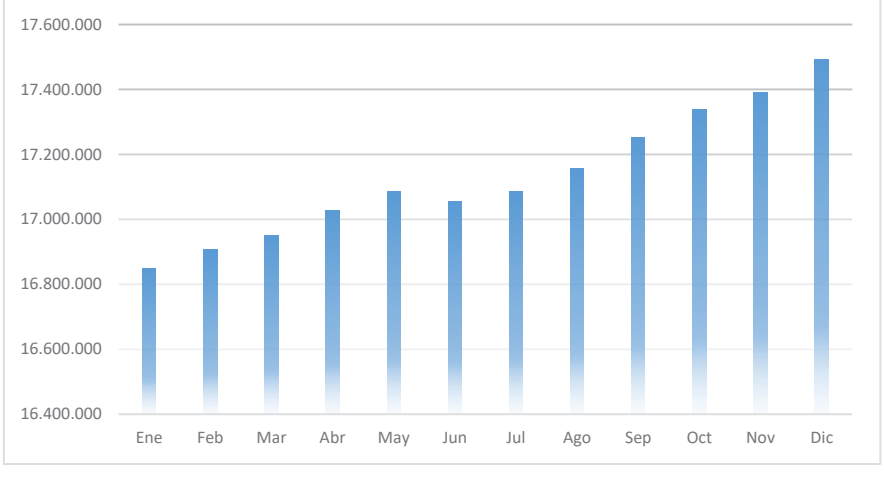
El número de suscriptores de internet fijo en el 2022 se ubicó en 14,97% de penetración de servicio, la tendencia es el incremento de un punto al año. La población ecuatoriana demanda en mayor medida el servicio de internet móvil, en el 2022 llegó al 59,46% de cuentas. Según datos arrojados por ARCOTEL, en el 2022 la penetración total de internet en el Ecuador alcanzó 13.390.898 millones de cuentas, representando el 74,44%, de una población de 17.989.913 habitantes.

Gráfico 2. Cuentas Internet Fijo y Móvil por cada 100 habitantes



Fuente: ARCOTEL, 2022

Gráfico 3. Líneas de móvil activas 2022



Fuente: ARCOTEL, 2022

El sector de la telefonía móvil mantiene un crecimiento exponencial (Gráfico 3). En el 2022 alcanzó 17.490.751 de líneas activas, lo que representa una penetración del 97,23%, en un país de 17.989.912 millones de habitantes. Es importante destacar que el consumo de contenidos audiovisuales, informativos, entretenimiento, redes sociales, etc., se da precisamente por dispositivos móviles. Las principales empresas proveedoras del servicio son: CONECEL que lidera el mercado con el 51,61%, OTECEL posee un 31,17% de usuarios, mientras que CNT empresa pública, participa con el 17.22% de clientes.

2. Tema del año: Producción independiente

La producción audiovisual independiente constituye una de las piezas fundamentales en el contexto de las industrias creativas, de la economía naranja, que en paralelo posibilitan el intercambio cultural, la presencia identitaria, activación económica local con la generación de empleo y atracción de inversiones. La producción audiovisual, en cada país, genera una nueva ideología informacional, homogenización comercial que empata con los fenómenos surgidos en Internet y que dan apertura a lo local como signo de identidad. Es a partir de esta dualidad que emerge una apreciación por los productos y contenidos culturales, ficcionales con características de proximidad, contemplando la posibilidad de una mirada universal, es decir la internacionalización de las obras audiovisuales.

En Ecuador la producción independiente se asocia con la industria de la televisión. Estos medios de información, entretenimiento y educación, públicos o privados, requieren cumplir con lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación (2019) en relación, con la cuota de producción independiente en sus parrillas de programación, por ello, "la activación de este sector continúa siendo prioritario, así como el desarrollo de la preproducción, producción, postproducción y distribución de contenidos" (Ulloa, 2022).

El sector audiovisual, hasta el cierre del año 2019 en América Latina produjo una inversión de "5,7 millones de dólares en producciones audiovisuales con más de un millón de empleos directos e indirectos" (BID, 2021). Sin embargo, esta economía al igual que otras se vio afectada con la llegada de la pandemia, que obligó a paralizar la exhibición de películas y la producción en los primeros meses de confinamiento. El sector audiovisual fue uno de los más golpeados, por ello, en Ecuador los "gremios de los diferentes oficios en el sector del audiovisual" se dieron la tarea de elaborar un "Protocolo de trabajo para la producción de obras audiovisuales y cinematográficas" (IFCI,2020), avalado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, para continuar con la actividad y apoyar el surgimiento de productoras independientes en zonas de menor densidad poblacional. Estas se volcaron a producir ficción para atender el mercado digital mundial conectado a través de redes y plataformas que incubaron desde el año 2016, rompiendo el esquema de concentración que se trazaba con el negocio de la televisión nacional tradicional.

La definición de una casa productora independiente (*indies*) según el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador en el año 2014 y la Ley Orgánica de Comunicación - LOC (2019) es:

> "una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral o vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra".

Así también, en la Sección II. Producción Nacional se denomina producción nacional a la vinculación societaria o comercial dominante cuando:

> "1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan al mismo grupo económico; 2. Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora
> Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.
> Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se considerarán productores nacionales independientes" (LOC, 2019)

El desarrollo de la producción en Ecuador a criterio de los productores Tapia (2021 y Mancero (2021) se ha vuelto muy competitivo y con menos posibilidades de trabajo en equipo entre productoras. "Según cifras del Instituto de Cine y Creación Audiovisual existen en Ecuador 50 productoras de cine y audiovisual registradas, ubicadas en su mayoría en Quito, Guayaquil y Cuenca constituidas bajo una Sociedad Legal, Anónima o Compañía Limitada" (ICCA, 2022). Un dato adicional es la proliferación de productoras no registradas en la Superintendencia de Compañías lo que complica aún más estandarizar la calidad y los precios de los productos audiovisuales. Este punto es de fundamental atención por qué, mientras se resuelven los problemas internos entre productoras, la legalización etc., las plataformas como Netflix continúan ofreciendo una oferta diversa e innovadora atendiendo a los gustos y preferencias de las audiencias. Las productoras de cine y televisión en el Listado Ecuatoriano de Cine Audiovisual (2022) son las siguientes:

Cuadro 5. Productoras audiovisuales por provincia en Ecuador

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	5	5,3 %
Guayas	14	14,9 %
Imbabura	4	4,3%
Loja	2	2,1%
Manabí	2	2,1%
Pichincha	67	71,3%
TOTAL	94	100%

Fuente: LEA 2022

Las productoras ecuatorianas atienden el mercado de la televisión, de plataformas y de empresas que requieren de productos audiovisuales para sus estrategias programáticas

y de marketing. Sin embargo, se destaca que estas empresas aportan con la producción de ficción televisiva en Ecuador que crece exponencialmente, a pesar de que, son escasas las emisoras que invierten en producción de este tipo. El mayor esfuerzo económico de los canales de televisión lo destinan al género informativo y deportes con corte al año 2022, que históricamente han sido los productos estrella que atraen el financiamiento, según el promedio anual de *rating* recogidos por el Centro TV Internacional (Tabla 6).

Cuadro 6. Rating de Televisión Ecuador

Géneros	Promedio *rating* 2021	Promedio *rating* 2022
Informativo	10,26	10,83
Ficción cine	10,32	10,79
Entretenimiento	10,33	10,79
Ficción telenovela	10,29	10,81
Deportes	10,07	10,91

Fuente: Centro TV Internacional Kantar Ibope Media (2022)

Los productores ecuatorianos que integran esta dinámica indican que, para producir hay que invertir y el trabajo de preproducción consiste en conseguir el financiamiento que algunas veces proceden de las propias productoras, inversión privada, canales de televisión o fondos públicos. Hay que considerar, además, las exigencias con el equipamiento, que se establece en algunos casos, con el alquiler de cámaras, con valores que van desde mil a dos mil dólares americanos por día de rodaje o en su defecto adquirir cámaras con un valor de cincuenta mil dólares, accediendo a la más económica. Adicional a ello, tanto productores como actores desarrollan diferentes papeles en un mismo rodaje para minimizar costos. Los productores recalcan que los asuntos económicos, técnicos y tecnológicos se pueden solventar. Lo que hace falta en Ecuador es repensar la formación de profesionales (Tapia, 2021).

Estos argumentos coinciden con la falta de creadores de contenidos innovadores siguiendo las nuevas tendencias del audiovisual. En el Ecuador hay talento, sin embargo, hay dos asuntos que influyen para que a las audiencias no les llame la atención los productos nacionales: el buen contenido, la producción ideada y planificada acogiendo los estándares de la industria. "A esto se suma, la falta de presupuesto, del apoyo económico del sector público, privado y las "sólidas historias que influyen en nuestra salida a las pantallas internacionales" (Mancero, 2021).

En el Ecuador, las productoras diversifican su actividad con una variedad de servicios relacionados al audiovisual, por ello no se dedican exclusivamente a producir contenidos para la televisión. Sin embargo, en el Listado Ecuatoriano de Cine y Audiovisual (LEA), alrededor de 13 declaran ser productoras para programas de TV y otros servicios adicionales.

Cuadro 7. Productoras que realizan programas de Televisión

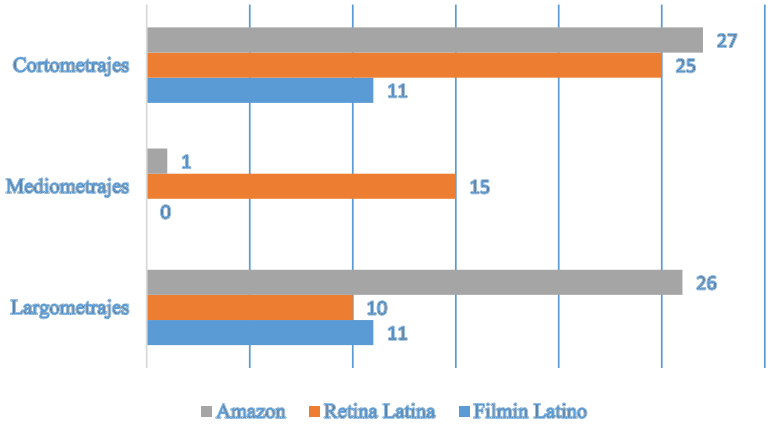
Nombre	**Ciudad**
Leblev s.a.	Guayaquil
Productora audiovisual útero films s.a.	Quito
Laofipro Cia. Ltda.	Quito
Blackbird studios s.a.	Cuenca
Sin filtro films sas	Quito
Espectral	Quito
Fundación máquina de cine	Quito
Pif ecuador s.a.	Guayaquil
Urbano films	Quito
Corporación de investigación educación y arte indígena bicultural runa pacha sapi rupai	Otavalo
Xanadu films	Quito
Llamingo films s.a.	Quito
Epopeya s.a.	Portoviejo

Fuente: Listado ecuatoriano de cine y audiovisual, 2022

La mayor parte de estas productoras se ubican en Quito y Guayaquil, la segunda ciudad más importante del país, esto se debe a que, en estos territorios se concentran: los canales de televisión de cobertura nacional que requieren de las prestaciones de productoras audiovisuales; los actores y actrices; escuelas de formación actoral; concentración empresarial y actividad industrial.

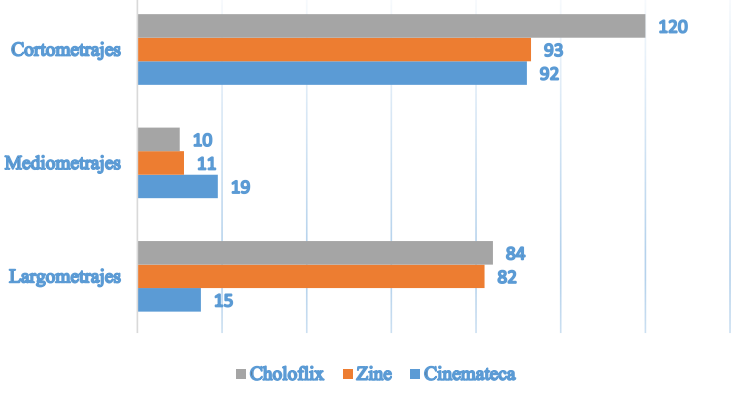
En cambio, en el negocio del *Video on Deamand* (VoD) las productoras independientes han logrado insertar en plataformas internacionales: largometrajes, mediometrajes y cortometrajes. En mayor número (54) en Amazon, (27) en Retina Latina y 22 en Filmin Latino (Gráfico 4). En plataformas VoD nacionales la que mayor número de obras aloja (247) es Choloflix, seguida de Zine con 50 obras y Cinemateca con 22 largometrajes y cortometrajes (Gráfico 5). Algunas de estas obras, se exhiben en la televisión ecuatoriana.

Gráfico 4. Plataformas VoD internacionales con mayor número de películas ecuatorianas



Fuente: Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (2021)

Gráfico 5. Plataformas VoD nacionales con mayor número de películas ecuatorianas:



Fuente: Instituto de Fomento a la creatividad e innovación (2021)

En Ecuador las políticas de financiamiento establecen la entrega de un 25% y 30% de apoyo económico para la realización de una película, documental, etc., asignaciones que no han sufrido recortes al presupuesto, pero no han sido fijas señala Camilo Luzuriaga (2021) uno de los primeros cineastas que tiene el Ecuador.

Luzuriaga exhorta revisar el apoyo a los procesos de creación y producción, es decir, fortalecer la relación entre creadores y empresas locales y el segundo aspecto es mejorar la relación con las audiencias internacionales y el apoyo en la promoción y difusión. Por las fuentes de ingreso declaradas podemos mencionar que en Ecuador el modelo de negocio para el sector audiovisual es mixto.

Con la promulgación de la Ley Orgánica de Cultura y Patrimonio en el año 2016, se derogó la Ley de Cine que sustentaba la producción cinematográfica en el Ecuador. Este amparo legal no fue suficiente, se evidenciaron incumplimientos constantes a la Ley Orgánica de Cultura, lo que llevó a la supresión del Instituto del cine, ICCA, y el recorte presupuestario para fondos concursables y en específico, en el año 2022 que no hubo convocatoria, afectando estas decisiones fuertemente al sector.

Según el Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura en los últimos años se evidencia una disminución de la producción nacional.

> *"En el ámbito cinematográfico de 38 largometrajes producidos en el 2017, se pasó únicamente a 18 en el 2021. La Asociación de directores y guionistas de cine y varios gremios del sector audiovisual, el 15 de enero de 2023, emitieron un comunicado en el cual expresaban: La cinematografía y el audiovisual en Ecuador agonizan, sobreviven como pueden, y el país se está convirtiendo en el único de la región que no estimula el desarrollo" de la industria audiovisual (OPEYC, 2023).*

2.1 El tipo de formatos, géneros y narrativas

El talento y la creatividad en Ecuador es diverso. La gestión e impulso cultural concentran sus esfuerzos en las ciudades con mayor densidad poblacional. Hay que recordar que las historias locales de proximidad acercan a la audiencia y refuerzan los rasgos de identidad y fortalecen la pluralidad, diversidad y diálogo.

Hay historias que contar, pero, falta hacer cine que cumpla con las exigencias de calidad, con estándares internacionales (Luzuriaga, 2021) En la primera generación se descubrieron talentos esporádicos y no de ecuatorianos precisamente sino de extranjeros de paso por el país. Esta primera generación tuvo dificultades en hacer cine entre los años 70, 80 y 90. Es a partir del año 2000 que la producción cinematográfica se sostiene y con cierta presencia, más gente haciendo cine. Pero, aun así, son dos décadas de aprendizaje y todavía falta aprender a los productores ecuatorianos (Luzuriaga, 2021).

En sí los *indies* y el cine ecuatoriano tienen como fortaleza la imagen, fotografía, arte, y escenografía, la tradición sonora y musical con sus diferentes vertientes europeas, africanas, andinas, fortalezas potenciales. La debilidad, en la producción ecuatoriana, es la escasez de tradición dramática, de la dirección. Básicamente en la producción independiente de ficción, también son los actores, que no terminan de tener la potencia de la industria del norte. El público está acostumbrado a esa fortaleza actoral y dramática, guiones muy fuertes, diálogos y tramas creativas.

Desde la visión de los actores, se sustenta que el talento existe y para su desarrollo, indicen dos aspectos: la concentración de recursos, estos en su mayoría se quedan en la capital, no hay un reparto equitativo. El segundo aspecto se relaciona con el lento desarrollo del cine. Y es así que, películas independientes que son extraordinarias en las salas de cine no les dan la oportunidad de exhibición en la televisión.

Con la Ley de Comunicación esta realidad se reformuló, pero sigue la preferencia a las películas internacionales con relación a las producidas en el país (Carpio, 2021).

Entre los desafíos de la producción independiente ecuatoriana se encuentra el factor económico. La falta de inversión pública, es decir el monto de asignación para fondos concursables se ha visto afectado en los últimos años (Luzuriaga 2021).

> "Según el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), hoy fusionado con el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación, para crear el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, hay 42 proyectos audiovisuales que reportan pérdidas por USD 1,2 millones. Esos proyectos involucran a 250 actores y 749 personas entre equipo técnico y administrativo" (El Comercio, 2020).

A esto se suma la disminución y estancamiento del monto asignado para incentivar la producción audiovisual nacional que paso de dos millones y medio a un millón y medio y con porcentajes de financiamiento del 20% y 30% del costo total de la obra.

En resumen, los productores y actores entrevistados mencionan que otro de los asuntos que incide en el desarrollo de los *indies*, es la concentración de los recursos y la falta de una acertada gestión democrática, para que, los fondos se destinen de forma equitativa y lleguen a las cuidades con menor densidad poblacional. La creatividad, las historias, los paisajes son una de las ventajas que tiene el Ecuador, la debilidad según los expertos es la escasez de tradición dramática, se acentúa en la dirección de actores que se debe promover, recurso recurrente en las obras que se encuentran en la plataforma Netflix. Hay actores ecuatorianos reconocidos en el extranjero y demandados por las productoras, sin embargo, los resultados de exportación de talentos a gran escala es una tarea pendiente, el impulso actoral a través de estrategias estatales es una de las recomendaciones.

Referencias

Asociación de empresas de Telecomunicaciones. ASETEL. El impacto de la Piratería en el mercado de
TV Paga en el Ecuador, 2022. https://asetel.org.ec/publicaciones/f/la-pirater%-C3%ADa
Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. ARCOTEL, 2022.
BID (2021). Detrás de cámaras. Creatividad e Inversión para Amércia Latina y el Caribe. https://bit.ly/3YoyFsF
Centro Tv Internacional (2022). Ratings Ecuador. http://bitly.ws/JZL3
Carpio, S. (2021). Entrevista personal. Realización Fátima Dávila
EMIS, In,On and For Emerging Markets (Publicación del 31 de marzo de 2023). RELAD S.A (Ecuador) https://acortar.link/cWabnv
Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (2021). Perspectiva audiovisual 2021. Boletín estadístico Trimestral de la Cinematografía en Ecuador. http://bitly.ws/JZL8
Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (Publicación del 2020). El cine audiovisual ecuatoriano ya cuenta con un protocolo de bioseguridad para retornar al trabajo. https://bit.ly/3ylAxI4
Instituto de Cine y de Creación audiovisual ICCA, 2022. https://www.gob.ec/icca
Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) 2019. http://bitly.ws/JZLd
Informe de Rendición de Cuentas TC Televisión (2022). https://acortar.link/6olyK2
Listado ecuatoriano de cine audiovisual. LEA, (2022). http://bitly.ws/JZLf
Luzuriaga, C. Entrevista personal. 2021. Realización Fátima Dávila.
Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura. Universidad de las Artes. La Ley Orgánica de Transformación Digital o el camino para construir una industria audiovisual en el Ecuador 2023.
Parrot Analytics (Publicación del 10 de mayo 2021). Ecuavisa y Ecuavisa Studios recurren a Parrot Analytics para mejorar la estrategia global de renovación y adquisición. https://acortar.link/6olyK2
Mancero M (2021). Entrevista personal. Realización Fátima Dávila.
Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL (2023) https://www.telecomunicaciones.gob.ec/
Tapia, M. (2021) Entrevista personal. Realización Fátima Dávila.
Ulloa, J. Entrevista personal 2022. Realizada por Fátima Dávila.

ESPAÑA: EQUILIBRIO DE FUERZAS EN UN SISTEMA QUE SE DECANTA CADA VEZ MÁS HACIA EL *STREAMING*

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.esp

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)
Sara Narvaiza (https://orcid.org/0000-0002-5092-2690)
Equipo: Rosa Ferrer, Berta Trullàs, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Maria Porta, Suzamara Bastos, Tomas Cajueiro, Sabine Fakih

Introducción

La ficción televisiva española mantiene en 2022 su elevada producción y estándares de calidad de los años anteriores, aunque sus características más destacables evidencian un sistema en constante evolución. Así, el descenso de los estrenos en los canales generalistas refleja, una vez más, la apuesta de las grandes cadenas privadas (Antena3 y Tele5) por la distribución en *streaming*; pero también los vaivenes de la producción en la televisión pública estatal. Las cadenas autonómicas, en cambio, reafirman su estabilidad con un título más que el año pasado y una distribución por géneros similar.

Netflix es de nuevo la OTT con un mayor número de estrenos, que compensan el descenso moderado de Atresplayer y de Amazon Prime Video. El incremento de ficciones que inauguran su primera temporada caracteriza una programación que, como en años anteriores, equilibra la aportación entre el drama y el thriller, al tiempo que la comedia se contrae y la fantasía se expande en las historias dirigidas al target juvenil. La series de corta duración y miniseries se reafirman en la oferta de las OTT.

1. El contexto audiovisual de España en 2022

El consumo televisivo tradicional continua disminuyendo, al igual que la inversión publicitaria. El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas (35,3%, -2,2) también prosigue su tendencia negativa y desciende hasta un nuevo mínimo histórico. La televisión de pago, por el contrario, alcanza un nuevo récord (9,8%, +1,2), mientras que las autonómicas presentan su mejor dato desde 2013 (8,4%). Por primera vez en su historia, Antena3 se proclama líder de audiencia en España.

1.1. La televisión abierta en España

Un año más, el consumo televisivo tradicional desciende y alcanza su mínimo histórico: 190 minutos por persona y día (176 minutos de consumo lineal, 7 de consumo diferido y 7 de consumo de invitados), lo que supone una reducción de 24 minutos con respecto al año pasado (-11%). En cambio, el consumo de TV híbrida (internet, *play*, videojuegos y radio TDT) alcanza su máximo histórico registrando 36 minutos por espectador y día (+16,7%); un incremento que sitúa el consumo total (convencional, pago tradicional y TV híbrida) por persona y día en 226 minutos, 18 minutos menos que en 2021 (-7,4%). Se confirma así, un año más, que el descenso en consumo televisivo no responde a una desafección hacia el propio medio, sino a una fragmentación de su consumo en múltiples pantallas. De hecho, una de las franjas en las que se hace particularmente destacable el descenso de visionado tradicional es el *prime time* de los días laborables, que coincide con el momento del día de mayor consumo de plataformas: el 61,4% de los usuarios se conectan a las 22:00 horas.[1]

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	**Cadenas públicas (14)**		**Cadenas privadas (11)**	
Estatales	**Primer canal**	**Segundo canal**	**Primer canal**	**Segundos Canales**
	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3, Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BEMADtv, Boing, BOM Cine, Disney Channel, Divinity, DKISS, DMax, Energy, FDF, Gol Play, Mega, Neox, Nova, Paramount Network, Real Madrid HD, Ten, Trece, Verdi Classics
Autonómicas	Á 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, SX3/33, Telemadrid Int, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, 8TV, HitTV, La7, La8, TV Mediterráneo, Rac105	
TOTAL CADENAS = 25 TOTAL CANALES = 63				

Fuente: Obitel España

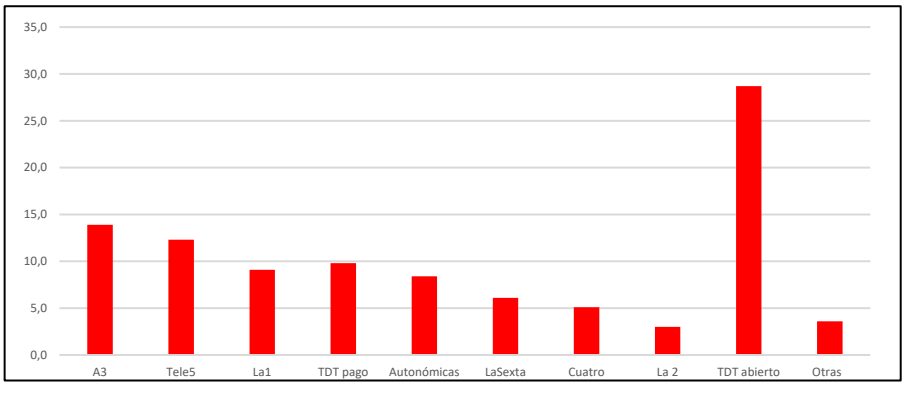
Tras una década de liderazgo de Tele5, Antena3 se proclama como la cadena más vista del año (13,9%, +0,1). Antena3 consigue esta victoria histórica gracias a su mejor índice desde 2009, liderando todos los días de la semana –excepto el domingo– y las franjas de sobremesa (14:00-17:00), tarde (17:00-20:30) y *prime time* (20:30-24). Tele5, por el contrario, registra su mínimo histórico anual (12,3%, -2,6). La tercera posición vuelve a ser para La1 (9,1%), cuya audiencia crece un 0,3% respeto al año anterior gracias a la emisión del Mundial de Catar. LaSexta (6,1%, -0,3) vuelve a superar a Cuatro (5,1%, -0,2), que obtiene un nuevo mínimo histórico. La2 continua

[1] https://www.dos30.com/actualidad/category/audiencias-vod/

con su tendencia positiva (3%, +0,1) y consigue su mejor resultado desde 2010. El índice acumulado de la oferta de las cadenas temáticas (TDT) también revierte su curva negativa (28,7%, +1,3) por efecto de los significativos aumentos de audiencia de FDF (2,6%, +0,2), Energy (2,5%, +0,4) y Atreseries (1,7%, +0,3).

Gráfico 1. *Share* por cadenas estatales

Cadena	%
A3	13,9
Tele5	12,3
La1	9,1
TDT pago	9,8
Autonómicas	8,4
LaSexta	6,1
Cuatro	5,1
La 2	3
TDT abierto	28,7
Otras	3,6
TOTAL	**100**

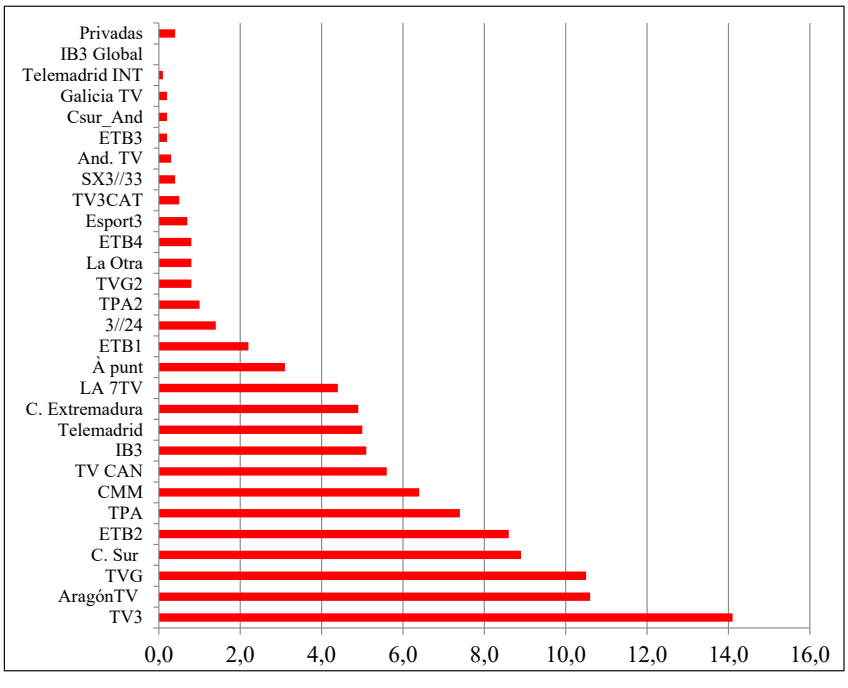


Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

Las cadenas autonómicas públicas repiten el resultado del año anterior (8,4%), su mejor marca desde 2013. Un año más, TV3 (14,1%, +0,1) es la cadena con mayor cuota de pantalla y ratifica su liderazgo en Cataluña por decimotercer año consecutivo. Le siguen AragónTV (10,6%, +0,1) y TVG (10,5%, +0,4). El conjunto de Autonómicas Privadas crece una décima (0,4%) en 2022.

Gráfico 1a. *Share* por cadenas autonómicas

Cadenas	%
TV3	14,1
AragónTV	10,6
TVG	10,5
C. Sur	8,9
ETB2	8,6
TPA	7,4
CMM	6,4
TV CAN	5,6
IB3	5,1
Telemadrid	5
C. Extremadura	4,9
LA 7TV	4,4
À punt	3,1
ETB1	2,2
3//24	1,4
TPA2	1
TVG2	0,8
La Otra	0,8
ETB4	0,8
Esport3	0,7
TV3CAT	0,5
SX3//33	0,4
And. TV	0,3
ETB3	0,2
Csur_And	0,2
Galicia TV	0,2
Telemadrid INT	0,1
IB3 Global	0
Privadas	0,4
TOTAL	**100**



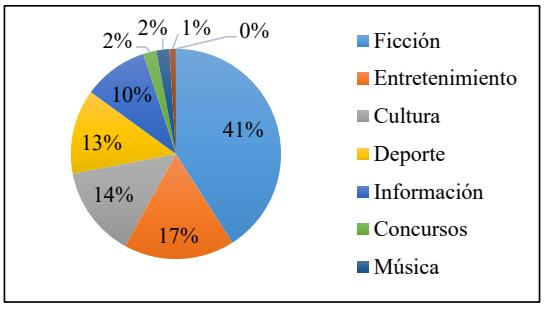
Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

El liderazgo por grupos empresariales también cambia y corresponde en esta ocasión a Atresmedia (27,2%, -0,1), seguido de Mediaset (26,2%) que pierde dos puntos respecto al 2021. La cuota de audiencia de ambos grupos continua representando más de la mitad del total (53,4%), aunque desciende 2,2 puntos en relación al año pasado. RTVE revierte su tendencia negativa y sube dos décimas (14,7%); mientras la FORTA (Federación de Organismos de Radio Televisión Autonómica) suma una décima (8,3%). Unidad Editorial también crece (2,7%, +0,1) y Squirell Media repite resultado (2,6%).

La ficción sigue siendo el género con mayor presencia en el conjunto de las cadenas (41%, -0,5), seguida del entretenimiento (17%, -0,3), la cultura (14%, +0,1), el deporte (13%, +1,3) y la información (10%, -0,4). Además, es preciso señalar que, en 2022, la ficción ha ganado relevancia en las parrillas de los canales temáticos: Mega, Gol Play y BeMad decidieron reestructurar su programación, basada en la telerrealidad y/o los deportes, para dar cabida a la ficción con el objetivo consolidar su posición.

Gráfico 2. Géneros en la programación de TV

Géneros	%
Ficción	41
Entretenimiento	17
Cultura	14
Deporte	13
Información	10
Concursos	2
Música	2
Otros	1
Religiosos	0
TOTAL	**100**



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

Atresmedia, RTVE y Mediaset reestructuraron sus cúpulas directivas en 2022. Javier Bardají, máximo responsable durante los últimos 12 años de los contenidos de Atresmedia, fue nombrado nuevo CEO en sustitución de Silvio González, que ha sido nombrado Vicepresidente Ejecutivo de la compañía. Dieciocho meses después de su nombramiento como presidente de RTVE, José Manuel Pérez Tornero dimitió de su cargo y Elena Sánchez se convirtió en la nueva presidenta interina. Finalmente, Paolo Vasile ha dejado la dirección de Mediaset tras más de dos décadas como CEO, sustituido por Alessandro Salem.

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

La TDT continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España, pero vuelve a bajar un punto respecto al año anterior (72%) y marca un nuevo mínimo histórico como consecuencia del aumento del visionado a través de la televisión de pago (IPTV, cable o satélite), un sistema que también firma un nuevo récord (27,7%, +0,7) gracias al incremento del sistema IPTV (18%,+1).

Los canales de televisión de pago tradicional mantienen su tendencia positiva y consiguen un nuevo récord: 9,8% (+1,2), un 14% más que el año anterior. 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 2022 ha estrenado *No Me Gusta Conducir*, y Comedy Central que, aunque no cuenta con ficción propia, repone producciones nacionales como *Camera Café*, *Aída* o *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**[2]
LALIGATV por M+	Fútbol	España	4,0
Fox	Ficción	EE.UU.	3,0
AXN	Ficción	EE.UU.	3,0
#VAMOS por M+	Deportes	España.	1,9
TNT	Ficción	EE.UU.	2,5
Eurosport	Deportes	Francia	1,9
Calle 13	Ficción	EE.UU.	2,1
Canal Hollywood	Cine	EE.UU.	2,0
Comedy Central	Comedia	EE.UU.	1,8
Canal Historia	Documentales	EE.UU.	1,3

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

Las plataformas de SVoD de carácter internacional más importantes en España son Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max (Warner Bros. Discovery), Disney+, Apple TV+, RakutenTV, DAZN, Lionsgate+ (Starz) y Pluto TV (Paramount). En 2022 se unió al grupo SkyShowtime (Comcast y Paramount Global), que para 2023 ya ha anunciado el estreno de producciones de ficción nacional. Las plataformas españolas más relevantes son Movistar+ y Movistar+ Lite (Telefónica), Filmin, FlixOlé, RTVE Play, Atresplayer Premium, Mitele Plus y LOVEStv.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La inversión publicitaria creció un 4,7% en 2022. Sin embargo, la inversión en "Televisión", segunda área de mayor inversión después de "Digital", descendió hasta los 1.731,8 millones de euros, un 3,3% menos que el año anterior. La inversión publicitaria del grupo de televisiones nacionales en abierto decreció un 4,2% (1.519,5 millones), lo que, a su vez, disminuyó su cuota de mercado en 0,8 puntos (87,7%). La caída de la inversión publicitaria en la televisión en abierto se debe, principalmente, a que los dos principales grupos mediáticos, Mediaset y Atresmedia, perdieron fortaleza publicitaria: el primero alcanzó los 710,5 millones de euros, lo que se traduce en un decrecimiento del 7,4% respecto al año anterior; mientras que el segundo situó su facturación publicitaria en los 699,1 millones, lo que supone una reducción del 2,6% respecto a 2021. Ambos alcanzaron una cuota de mercado superior al 40% (41% y 40,4% respectivamente). La inversión del grupo de las televisiones autonómicas, por el contrario, aumentó un 4,9% (92,5 millones), obteniendo una cuota de

[2] Porcentaje de cuota de pantalla del canal en relación al conjunto de la televisión de pago.

mercado del 5,3% (+0,4). Los canales de pago, en cambio, agudizan su tendencia negativa y decrecen un 19,4% (80,3 millones), situando su cuota en el 4,6% (-1,0).[3]

1.4. Políticas de comunicación

La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), aprobada finalmente el 22 de junio de 2022, mantiene la obligación de que las televisiones contribuyan a la producción y visibilización de contenidos europeos, incluyendo ahora también a las grandes plataformas de *streaming*. Así, compañías como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ tendrán que dedicar parte de los ingresos generados en España a financiar obra audiovisual europea (con una cuota reservada a películas y series en castellano y otra a lenguas cooficiales del Estado), ya sea produciéndola, distribuyéndola o aportando dinero al Fondo de Protección de la Cinematografía o al Fondo de fomento de la cinematografía y el audiovisual en lenguas cooficiales distintas al castellano.

La nueva ley también afecta otros muchos asuntos relevantes, como la protección de los menores, con horarios para ciertos programas, controles parentales o la prohibición de usar sus datos con fines comerciales. La financiación de RTVE –a la que ahora también tendrán que contribuir las plataformas–, los primeros controles a los principales *youtubers* y la paridad en la industria –las plataformas tendrán que financiar producción creada o dirigida exclusivamente por mujeres– son también novedades relevantes. Otros cambios de la nueva ley afectan al ámbito publicitario puesto que facilitan la saturación –se amplía el límite de minutos de anuncios por hora- y permiten a las cadenas modificar su programación cuando lo deseen, dando vía libre a la contraprogramación que antes estaba prohibida.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En marzo, el gobierno concedió una subvención de 76,9 millones de euros al Instituto RTVE, el centro de formación especializada en el área audiovisual de la corporación, para poner en marcha el "Proyecto Haz". Dicho proyecto consiste en la creación de una plataforma de aprendizaje híbrida, que combinará contenidos audiovisuales en internet con aprendizaje acompañado, tutorizado y presencial, con el objetivo de formar en capacidades digitales a 40.800 personas en toda España. El programa también estará abierto a la colaboración con otros agentes del sector audiovisual, como las televisiones y asociaciones autonómicas y locales e incluso algunas universidades españolas y latinoamericanas con másteres especializados. Además, contará con la colaboración de instituciones del mundo del cine, animación y videojuego de toda España.

[3] https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf

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

La producción televisiva española presenta pocos cambios en un año caracterizado por la continuidad y que reafirma, una vez más, la calidad media de sus 78 estrenos (81 en 2021), 28 de los cuales se han ofrecido en abierto (10 estatales y 18 autonómicos) y 50 en las diferentes plataformas de pago. Los estrenos en abierto de la ficción latinoamericana continúan compitiendo con las telenovelas de origen turco, dos de las cuales ya han sido adaptadas por Antena3: *Alba* (*Fatmangul*) y *Madre*.

Las cadenas privadas de ámbito estatal continúan priorizando la difusión de sus estrenos a través de sus respectivas plataformas (Atresplayer Premium, RTVE Play) o de sus alianzas con las OTT (en el caso de Tele5 y La1 con Amazon Prime Video). De ahí que La1 sea, una vez más, la cadena que cuenta con un mayor número de títulos emitidos en abierto (siete), seguida de Antena3 (dos) y Tele5 (uno). La1 es también la única cadena que ha ofrecido una coproducción iberoamericana, en este caso con Portugal: el *thriller Sequía*.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022 en las cadenas estatales (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS
La 1 – 7 *1. Cuéntame Cómo Pasó* (serie) *2. Los Misterios de Laura* (*TVmovie*) *3. Dos Vidas* (serial) *4. Fuerza de Paz* (serie) *5. Sequía* (serie) *6. Fuego Cruzado* (miniserie) *7. Servir y Proteger* (serial) **Antena3 – 2** *8. Amar Es para Siempre* (serial) *9. Alba* (serie) **Tele5 – 1** *10. Entrevías* (serie) **COPRODUCCIONES 1**	**Divinity – 1** *1. La Suerte de Loli* (telenovela) **La 1 – 1** *2. Diseñando tu amor* (telenovela) **Nova – 4** *3. La Desalmada* (telenovela) *4. Quererlo Todo* (telenovela) *5. Rubí* (telenovela) *6. Vencer el Desamor* (telenovela) **COPRODUCCIONES 0**
	Total de títulos inéditos OBITEL 16

Fuente: Obitel España

La ficción autonómica ofrece el mismo número de producciones que el año pasado (18), con la catalana TV3 en cabeza un año más (seis títulos) y algunas novedades, como el regreso de Canal Sur a la producción propia de ficción con *Desconocidas*,

sobre un grupo de mujeres cuyas vidas se entrecruzan en un pueblo andaluz. También cabe destacar el incremento de la producción doméstica valenciana en À Punt, con tres estrenos, y su participación en las producciones de TVC *Després de Tu* y de IB3 *Sicília sense Tu* y Mòpies, esta última participada asimismo por TVC.[4] Por su parte, TVG e IB3 cuentan con tres estrenos respectivamente y ETB1 con dos.

TABLA 1a. Ficciones de estreno exhibidas en 2022 en las cadenas autonómica (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS
TV3 – 6 1. *El Metralla* (*TVmovie*) 2. *Sis Nits d'Agost* (*TVmovie*) 3. *Alguns Dies d'Ahir* (*TVmovie*) 4. *Cucut* (serie) 5. *Com si Fos Ahir* (serial) 6. *Incidents* (serie) **TVG – 3** 7. *Saudade de Ti* (serie) 8. *A Lei de Santos* (serie) 9. *Chegar a Casa* (serie) **À PUNT – 3** 10. *L'Alqueria Blanca* (serial) 11. *Desenterrats* (serie) 12. *Després de Tu* (serie) **ETB1 – 2** 13. *Irabazi Artei* (serie) 14. *Go!azen* (serie) **IB3 – 3** 15. *Sicília sense Tu* (serie) 16. *Pep* (serie) 17. *Mòpies* (miniserie) ***Canal Sur* – 1** 18. *Desconocidas* (serie) **COPRODUCCIONES 0**	**COPRODUCCIONES 0**
	Total de títulos inéditos OBITEL 18

Fuente: Obitel España

Como viene siendo habitual, las reposiciones no suelen seguir ningún tipo de pauta, más allá de la reprogramación en abierto de algunos estrenos de su oferta de pago; por ejemplo, *La Novia gitana*, *Alba* y *Mentiras*, en Antena 3 y *Sin Límites*, en La1. Disney+ ha incorporado a su catálogo diferentes series estrenadas por las cadenas

[4]Este grupo de cadenas han ofrecido este año dos coproducciones autonómicas: *Després de Tu* (À punt y TV3) y *Sicília sense Tu* (IB3 y À Punt).

generalistas estatales en los últimos años, como *Néboa*, *La Otra Mirada*, *Promesas de Arena*, *Parot* o *Hit* (de La1); *Sin Identidad* o *Bajo Sospecha* (Antena3). Netflix ha añadido a su catálogo *Merlí Sapere Aude*, de Movistar+.

La cadena autonómica À Punt continúa con la repetición de su longeva producción *L'Alqueria Blanca* (estrenada en el extinto Canal9 en 2007), a la que han sumado en esta ocasión algunos éxitos de TV3 (*Benvinguts a la Família*, *Vida Privada*) o la comedia *Check in Hotel*, procedente asimismo de Canal9 (2009). TV3 y TVG, las cadenas del ámbito autonómico con mayor oferta de ficción propia, ofrecen sus estrenos de años anteriores en sus respectivos servicios "A la carta", al igual que ETB, Canal Sur o IB3.

Tabla 2. Formatos de la ficción estatal de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Serial	4	6	5	5	3	23	942:20	997:15	969:00	754:55	480:00	4.143:30
Series	20	16	8	8	5	57	259:45	179:30	61:10	70:35	73:30	644:30
Miniseries	0	1	0	0	1	2	0	3:30	0	0	3:00	6:30
Tvmovie	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1:30	1:30
Docudrama	1	1	0	0	0	2	252:00:00	14:00	0	0	0:00	266:00
Otros	1	0	0	0	0	1	1:10	0	0	0	0:00	1:10
Total	**26**	**24**	**13**	**13**	**10**	**86**	**1.455:15**	**1.194:15**	**1030:10**	**825:30**	**558:00**	**5.063:10**

Fuente: Obitel España

Como se puede observar en la tabla 2a, la estabilidad de las cadenas autonómicas, que continúan ofreciendo en abierto todos sus estrenos, atenúa la disminución del número de series en el conjunto español, estatal y autonómico (de 35 títulos en 2018 a 14 de 2022). La reducción del número de series se refleja también en el descenso de las horas de exhibición (409 horas 15 minutos en 2018 frente a las 150 horas 30 minutos de 2022).

La oferta total de seriales no registra en cambio altibajos (cinco títulos en 2018 y seis en 2022). No obstante, la disminución del número de horas en el último quinquenio (1.051 horas 50 minutos en 2018 (el primer año del quinquenio) frente a las 742 horas 40 minutos de 2022) refleja la tendencia a limitar la duración de los programas. TV3 ratifica su apuesta por la *TVmovie*, con tres estrenos dedicados a la rememoración de algunos acontecimientos históricos del pasado: la Guerra Civil (*El Metralla*), la Transición democrática (*Sis Nits d'Agost*) y el convulso período que siguió al 1 de octubre de 2017, examinado desde diferentes puntos de vista (*Alguns Dies d'Ahir*). Las tres miniseries de 2022 representan un incremento notable respecto al único estreno de este formato en 2021.

Tabla 2a. Formatos de la ficción estatal y autonómica de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Serial	5	7	7	6	6	31	1.051:50	1.102:15	1.035:50	860:55	742:40	4.793:30
Series	35	29	20	20	14	118	409:15	314:50	169:00	168:35	150:30	1.212:10
Miniseries	4	2	4	1	3	14	10:00	6:30	12:20	1:40	9:10	39:40
Tvmovie	4	3	0	3	4	14	5:50	4:40	0	4:25	6:30	21:25
Docudrama	1	1	0	0	0	2	252:00	14:00	0	0	0:00	266:00
Otros	3	1	0	0	1	5	12:45	9:10	0	0	2:40	24:35
Total	**52**	**43**	**31**	**30**	**28**	**184**	**1.741:40**	**1.451:25**	**1.217:10**	**1.035:35**	**911:30**	**6.357:20**

Fuente: Obitel España

El número de horas de los 10 títulos de la ficción estatal estrenados en 2022 (13 en 2021) asciende a 558 (825 horas 30 minutos en 2021), uno de los cuales ha sido realizado en coproducción con Portugal: el thriller *Sequía*, ambientado en la frontera y titulado en el país luso *Crimes Surbmersos*. La1 se suma así a las coproducciones entre la gallega TVG y la portuguesa RTP (*Auga Seca*, *Portocabo*, *Vidago Palace*), a la que también se ha apuntado Amazon Prime Video con *Marea Negra*.

Las seis telenovelas latinoamericanas estrenadas en abierto en las cadenas estales (el mismo número que 2021) representan el 30% del tiempo dedicado a la ficción exhibida en los países iberoamericanos en 2022, equivalente a 239 horas 10 minutos. Como en otras ocasiones, México es el país que aporta un mayor número de títulos (cinco).

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en las cadenas estales 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**10**	**63**	**558:00**	**70**
PAÍSES OBITEL (total)	**6**	**37**	**239:10**	**30**
Argentina	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0
España	9	56	548:00	70
EE.UU. Hispanos	1	6	47:15	6
México	5	31	191:10	23
Perú	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	6	10:00	1
Coproducciones Nacionales	1	6	10:00	1
Coproducciones Países Obitel	0	0	0	0
TOTAL	**16**	**100**	**797:10**	**100**

Fuente: Obitel España.

Los 28 estrenos que integran la ficción televisiva, estatal y autonómica, emitida en España este año (30 en 2021) representan el 82% del total iberoamericano, con un volumen de 911 horas 30 minutos (1.035 horas 35 minutos en 2021). La ficción del resto de los países iberoamericanos, emitida íntegramente en las cadenas estatales, representa el 18% restante en cuanto al número de títulos y el 21% en términos de horas.

Tabla 3a. Ficción de estreno estatal y autonómica exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**28**	**82**	**911:30**	**79**
PAÍSES OBITEL (total)	**6**	**18**	**239:10**	**21**
Argentina	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0
España	27	79	901:30	78
EE.UU. Hispanos	1	3	47:15	4
México	5	15	191:55	16
Perú	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	3	10:00	1
Coproducciones Nacionales	1	3	10:00	1
Coproducciones Países Obitel	0	0	0	0
TOTAL	**34**	**100**	**1.150:40**	**100**

Fuente: Obitel España

Como ya se ha señalado en relación a la tabla 2, la adopción generalizada del formato serie por parte de las OTT ha determinado este año la drástica reducción tanto del número de estrenos de las cadenas estatales (cinco) como del número de horas (73 horas 30 minutos). Destaca, por consiguiente, el peso del serial, con 480 horas equivalentes al 83,3% del total español. Las seis telenovelas latinoamericanas han emitido un total de 239 horas 10 minutos.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Serial	3	30,0	6	83,3	480:00	86,0	239:10	97:00
Serie	5	50,0	0	16,7	73:30	13,2	7:30	3:00
Miniserie	1	10,0	0	0,0	3:00	0,5	0	0,0
TVmovie	1	10,0	0	0,0	1:30	0,3	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**10**	**100,0**	**6**	**100,0**	**558:00**	**100,0**	**246:40**	**100,0**

Fuente: Obitel España

Las 14 series emitidas este año en las cadenas españolas (estatales y autonómicas) suponen el 51,9% del total, con 150 horas 30 minutos. En cuanto a los seriales, los tres títulos de las cadenas autonómicas se suman a los otros tres de las cadenas estatales y elevan el tiempo en antena de este formato a 742 horas 40 minutos (81,8% del total).

TABLA 4a. Formatos de ficción nacional y autonómica Obitel exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Serial	6	21,4	6	83,3	742:40:00	81,8	239:10	97
Serie	14	50,0	0	16,7	150:30	16,6	7:30	3,0
Miniserie	3	10,7	0	0,0	9:10	1,0	0	0,0
TVmovie	4	14,3	0	0,0	6:30	0,7	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	1	3,6	0	0,0	2:40	0,3	0	0,0
Total	**28**	**100,0**	**6**	**100,0**	**911:30**	**100,0**	**246:40**	**100,0**

Fuente: Obitel España

La única serie de Tele5 en abierto, el drama *Entrevías*, encabeza el *ranking* estatal, con 1.707.000 espectadores (15,9%) que le han asegurado su renovación para 2023. *Alba*, la ya citada adaptación de la telenovela turca *Fatmangul* en Antena3, ocupa la segunda posición (1.638.000 espectadores y 13,6% de share). *Los Misterios de Laura*, una entrega especial de la homónima serie policiaca de La1 en formato TVmovie[5], figura en tercer lugar y los más de cinco puntos que la distancian de *Entrevías* no han sido óbice para que la cadena anunciara una miniserie de dos capítulos prevista para 2023. La longeva *Cuéntame Cómo Pasó* (en emisión desde 2001 ininterrumpidamente) evidencia su desgaste en el cuarto puesto de la clasificación (1.208.000 y 9,3%).

[5] *Los Misterios de Laura* cuentan con tres temporadas emitidas en 2009, 2011 y 2014.

El segundo estreno en abierto de Antena3, el serial *Amar es para siempre* (81.168.000 espectadores y 12% de share), precede, en quinta posición, a las nuevas producciones de TVE, las series *Fuerza de Paz* y *Sequía*, los seriales *Dos Vidas* y *Servir y Proteger*, y la miniserie *Fuego Cruzado*, que cierra el *ranking* estatal de los *top 10*.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2022

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap./ ep. 2022	Franja horaria	Miles	*Rating*	*Share*
1	*Entrevías*	Tele5	Alea Media/Mediaset España	Serie/Drama	16	*Prime time*	1.707.000	3,7	15,9
2	*Alba*	A3	Atresmedia y Boomerang TV	Serie/Drama	13	*Prime time*	1.638.000	3,6	13,6
3	*Los Misterios de Laura*	La1	RTVE y Veranda TV	*TVmovie*/Policíaco	1	*Prime time*	1.329.000	2,9	10,4
4	*Cuéntame Cómo Pasó*	La1	Grupo Ganga Producc., RTVE	Serie/*Dramedy*	20	*Prime time*	1.208.000	2,6	9,3
5	*Amar Es para Siempre*	A3	Diagonal TV	Serial/Drama	253	Tarde	1.168.000	2,6	12,0
6	*Fuerza de Paz*	La1	RTVE y Alea Media	Serie/Thriller	8	*PT y NT*	839.000	1,8	8,6
7	*Sequía*	La1	Atlantia Media, Coral Europa, para TVE y RTP	Serie/Policíaco	8	*Prime time*	769.000	1,7	6,4
8	*Dos Vidas*	La1	RTVE y Bambú Producciones	Serial/Drama	26	Tarde	653.000	1,4	6,6
9	*Servir y Proteger*	La1	Plano a Plano	Serial/Policíaco	247	Tarde	602.000	1,3	6,8
10	*Fuego Cruzado*	La1	BBC, RTVE, Dancing Ledge, Buddy Club, Sur Film	Miniserie/Policíaco	3	PT y NT	593.000	1,3	5,8
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros:0					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

El primer puesto del ranking autonómico corresponde a una *TVmovie* de TV3, *El Metralla*, un logro poco habitual de este formato, atribuible a la popularidad de su autor, Joan Pera, y el interés del tema abordado: la historia de un miliciano del POUM (Partit Obrer d'Unificació Marxista), que pasa gran parte de la Guerra Civil española escondido en un desván junto con un cura. El resto de las producciones de la televisión catalana ocupan las posiciones dos (la serie *Cucut*), tres (el serial *Com si Fos Ahir*), cuatro (la TVmovie *Sis Nits d'Agost*) y cinco (la TVmovie *Alguns Dies d'Ahir)*, mientras que la sexta aportación de TV3 cierra la clasificación anual (el sketch *Incidents*). *Desconocidas*, la serie que señala el regreso de Canal Sur a la ficción propia, se sitúa en sexto lugar (112.000 espectadores y 2,4% de share), tras las cinco producciones catalanas señaladas, seguida por *L'Alqueria Blanca* en su

primera temporada como serial (67.000 espectadores y 8,1% de share). Finalmente, cabe señalar que aunque el ranking de 2022 solo incluya de manera excepcional una serie de TVG (en novena posición), el *share* obtenido (9,2% y 66.000 espectadores) constituye el sexto dato más elevado del conjunto.

TABLA 5a: 10 Títulos autonómicos más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap./ep. 2022	Franja	Miles	*Rating*	*Share*
1	*El Metralla*	TV3	La Drecera Produccions	*TVmovie*/Drama	1	*Night time*	352.000	4,7	18,3
2	*Cucut*	TV3	Massa d'Or Produccions, Ja Som Dos Produc., AIE, TVC, Xarxa TV Locals	Miniserie/Drama	5	Tarde	314.000	4,2	13,6
3	*Com si Fos Ahir*	TV3	TVC	Serial/Drama	212	*Prime time*	246.000	3,3	18,3
4	*Sis Nits d'Agost*	TV3	Institut Català Empreses Culturals, Mallerich Films, Nanouk Films, Paco Poch Cinema, TV3	*TVmovie*/Drama	1	*Prime time*	192.000	2,6	12,9
5	*Alguns Dies d'Ahir*	TV3	Grup Focus y TV3	*TVmovie*/Drama	1	*Prime time*	163.000	2,2	10,0
6	*Després de Tu*	À Punt, TV3, IB3	Albena Produccions, Minoria Absoluta	Serie/Comedia	20	*Prime time*	126.000	2,7	6,8
7	*Desconocidas*	Canal Sur	Galdo Media, Lola Cinema, Canal Sur Radio y TV, À Punt	Serie/*Dramedy*	13	Tarde	112.000	1,4	4,4
8	*L'Alqueria Blanca*	À Punt	Trivisión, S.L, Zenit TV	Serial/Drama	130	*Prime time*	67.000	1,5	8,1
9	*Saudade de Ti*	TVG	Voz Audiovisual	Serial/Drama	60	*Night Time*	66.000	2,5	9,2
10	*Incidents*	TV3	TVC, El Terrat (Mediapro Studio)	Sketch/Comedia	4	*Night Time*	4.4000	0,6	5,6
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

3. Monitoreo VoD 2022

El número de plataformas digitales continua aumentando, aunque se reducen las suscripciones. El *thriller* y el drama mantienen su hegemonía. La comedia continúa su trayectoria descendente en un año en que la fantasía experimenta un notable incremento con el objetivo de atraer al *target* juvenil.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2022

La competencia se intensifica este año con la llegada de nuevos actores: AMC+, el servicio premium de suscripción bajo demanda de AMC Network, y Enfamilia, un nuevo canal lineal generalista que busca reunir frente al televisor a todos los miembros del hogar. Las OTTs consolidadas aprovecharon 2022 para atraer nuevos consumidores. Starzplay, el servicio *streaming* premium de Starz, estrenó imagen de marca y se convirtió en Lionsgate+ con el objetivo de reforzar su identidad en el mercado internacional. Netflix cerró el año presentando su versión con anuncios a 5,49 euros, con la intención de adelantarse a Disney+ en la incorporación de una opción con publicidad, que en el caso de esta última no llegará a España hasta 2023. Las plataformas gratuitas con anuncios también se han ido abriendo camino en España y ya cuentan con una amplia oferta (Plex, Pluto TV, Tivify, Samsung TV Plus, Rlaxx TV, Runtime). En cambio, Apple TV+ aumentó su tarifa mensual un 40%, pasando de los 4,99 euros, que se mantenían desde que se inauguró el servicio, a los 6,99 euros.

Según los resultados de la 3ª ola de 2022 del barómetro del mercado de OTT y TV de pago realizado por Barlovento Comunicación, Netflix encabeza el ranking (56,9%), seguida por Amazon Prime Video (50,9%), HBO (26,8%), Disney+ (25,5%) y Movistar+ (18,3%)[6]. La tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) ratifica las dos primeras posiciones (Netflix con 9,6 millones de hogares y Amazon Prime Video con 6,6 millones de hogares), pero la tercera posición es compartida por Movistar+ y HBO (3,6 millones de hogares respectivamente), mientras Disney+ se sitúa en cuarto lugar (3,2 millones de hogares)[7]. La oleada número quince del Barómetro OTT del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) también confirma como líderes a Netflix (72,1%,) y Amazon Prime Video (68,2%). Disney+ figura como tercera opción (33,5%), relegando a HBO (31,4%) y Movistar+ (22,7%) a la cuarta y quinta posición respectivamente[8]. Por último, la 4ª oleada de VOD Analytics (SigmaDos30') ratifica las cuatro primeras posiciones del estudio anterior (Netflix, 78,8%; Amazon Prime Video, 76,3%; Disney+, 37,5%, y HBO Max, 37,4%), pero cierra con RTVE Play (18,1%).[9]

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

Movistar+ figura en el *Top* 5 del informe de Barlovento Comunicación, de GECA y el EGM citados. Las OTTs del resto de las compañías españolas de telefonía tienen

[6]https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-3a-ola-2022/

[7] https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf

[8]https://www.geca.es/geca/informes/20230123--Barómetro%20OTT%20-%20Nuevo%20Informe%20Exclusivo%20GECA.pdf

[9] https://www.dos30.com/actualidad/category/audiencias-vod/

una penetración de mercado mucho más limitada: Euskaltel, Telecable y R cuentan con 400.000 hogares suscritos, según el EGM.

Atresplayer Premium (6,4%), Movistar+ Lite (5,4%), Filmin (4,5%) y Mitele Plus (3,5%) ocupan respectivamente la séptima, octava, decima y undécima posiciones del Barómetro OTT de GECA. Este mismo estudio indica que *La que Se Avecina* (28,3%) no solo mantiene el primer puesto como la serie más vista del trimestre en plataformas, sino que además alcanza su mejor resultado de las últimas cuatro oleadas.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

La ficción española en VOD ha estrenado 50 títulos en 2022, uno menos que el año pasado, 41 de los cuales inauguraban su primera temporada (32 en 2021). Un contexto en el que destaca la longevidad de *La que Se Avecina*, que este año ha emitido su temporada número 13, y de *Élite,* que ha hecho doblete con el lanzamiento de la quinta y de la sexta. El resto de las producciones han ofrecido en esta ocasión su segunda y/o tercera temporadas (*Historias para no dormir, El Internado: Las Cumbres, Nasdrovia, Paraíso, La Unidad, Desaparecidos*) o su cuarta (*Madres, Amor y Vida*).

La serie sigue siendo el formato estrella, aunque la tendencia a reducir el número de emisiones se evidencia en el incremento de las miniseries (13 en 2022 y cuatro de 2021). La antología *Historias para No Dormir* regresa con cuatro películas de terror dirigidas por diferentes cineastas, un formato al que este año se añade *Historias de Protegidos* (Amazon Prime Video) con cinco emisiones derivadas de *Los protegidos: el regreso* (Amazon Prime Video, 2021), secuela a su vez del drama de fantasía *Los protegidos* (Antena3, 2010-2012).

TABLA 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
AMAZON PRIME VIDEO – 6 1. *Desaparecidos* (serie) 2. *Días Mejores* (serie) *3. El Internado. Las Cumbres* (serie) 4. *Historias para No Dormir* (antología) *5. La que Se Avecina* (serie) *6. Un Asunto Privado* (serie) **ATRESPLAYER – 7** *7. Heridas* (serie) *8. Historias de Protegidos* (miniserie) *9. La Edad de La Ira* (miniserie) 10. *La Ruta* (serie) 11. *Señor Dame Paciencia* (serie) 12. *Dos Años y Un Día* (serie) 13. *La Novia Gitana* (serie) **DISNEY+ – 1** 14. *La Última* (serie) **HBO Max – 2** *15. ¡García!* (serie) *16. Cómo Mandarlo Todo a La Mierda* (miniserie) **MOVISTAR+ – 9** *17. Apagón* (miniserie) *18. El Inmortal* *19. Fácil* (miniserie) 20. *La Unidad* *21. Nasdrovia* *22. Paraíso* *23. Rapa* *24. Sentimos Las Molestias* *25. Todos Mienten* (miniserie) **NETFLIX – 16** *26. Alma* (serie) *27. Bienvenidos al Edén* (serie) *28. Élite* (serie) 29. *Érase Una Vez… Pero Ya No* (serie) 30. *Fanático* (miniserie) *31. Feria. La Luz Más Oscura* (serie)	**AMAZON PRIME VIDEO – 1** 47. *Sin Límites* (miniserie – España y Estados Unidos) *48. Operación Marea Negra* (serie – España y Portugal) **NETFLIX – 1** 49. *Santo* (serie – España y Brasil) **LIONSGATE+ – 1** 50. *El Refugio* (miniserie – España, México, Chile)

35. *Los Herederos de La Tierra* (miniserie) 36. *Machos Alfa* (serie) 37. *Madres, Amor y Vida* (serie) 38. *Sagrada Familia* (miniserie) *39. Si lo Hubiera Sabido* (serie) 40. *Smile* (serie) *41. Tu No Eres Especial* (serie) **LIONSGATE+ – 1** 42. *Express* (serie) **PLAYZ – 1** 43. *Ser o No Ser* (serie) **TNT – 2** *44. No Me Gusta Conducir* (serie) *45. El Gran Sarao* (miniserie) **APPLE TV – 1** *46. Now & Then* (miniserie)	
Total: 46	**Total: 50**

Fuente: Obitel España

En 2022 destaca el incremento de las producciones realizadas en España con Netflix (16 títulos frente a los 11 de 2021), la estabilidad de Movistar+ con el mismo número de estrenos que el año pasado (nueve) y el descenso de Amazon Prime Video (seis) y de Atresmedia (siete títulos) en lugar de los 11 de 2021 en ambos casos. TNT ofrece dos títulos, uno más que el año anterior. Lionsgate+ se incorpora por primera vez con el estreno de *Express* y la coproducción *Refugio*.

En cuanto a las coproducciones, la colaboración hispano-portuguesa en Amazon Prime Video ha ofrecido este año un thriller inspirado en hechos reales, *Operación Marea Negra* (Amazon Prime Video). En las otras tres coproducciones de 2022 participan, junto con España, Estados Unidos (*Sin Límites*), Brasil (*Santo*) y México y Chile (la ya citada *El Refugio*).

3.4. Características narrativas del VoD en 2022

El género de los estrenos de 2022 ha experimentado algunas variaciones significativas, que confirman los cambios identificados en los últimos años, al tiempo que se apuntan nuevas tendencias. En primer lugar, destaca la estabilidad del *thriller* (16 títulos en 2022 y 15 en 2021) y del drama (16 títulos en 2022 en lugar de los 15 de 2021). La comedia, el género más dependiente de los vaivenes de la televisión global, pierde este año tres títulos (10 en 2022). El aumento de la fantasía (cinco títulos en lugar de uno en 2021) responde, en cambio, a la creciente atención al target juvenil identificada en temporadas anteriores, el grupo social más imprevisible y cuyos intereses evolucionan con mayor rapidez.

La articulación narrativa de cada temporada en torno a la trama principal se ha convertido en una característica del *streaming* español, consecuente con la tendencia internacional a la reducción tanto del número de temporadas como del número de capítulos/episodios por temporada y su duración (43 minutos de media en 2022).

Estrategias todas ellas de un sector expectante, que ya ha manifestado algunos signos de saturación y mira con temor la pérdida de suscriptores de Netflix en 2022 por primera vez en su historia.

4. Interactividad y participación de las audiencias

La llegada de internet hizo posible la interacción y participación activa de la audiencia, al tiempo que proporcionó múltiples espacios para aumentar el universo de una ficción televisiva. Hace poco más de una década, las redes sociales se convirtieron en el epicentro de unas estrategias transmedia que continuaron potenciando también los formatos clásicos (mapas interactivos, videojuegos, comics, etc.). Sin embargo, en los últimos años, las ficciones televisivas que apuestan por expandir sus tramas más allá de la pequeña pantalla son cada vez más escasas, apuntando al final de una tendencia.

Si miramos atrás, las propuestas transmedia más interesantes en España venían generalmente de la mano de RTVE, Atresmedia y Movistar. A través del Laboratorio de RTVE, el ente público ha dedicado numeroso esfuerzos a este tipo de estrategias, entre los que destaca el videojuego de *Águila Roja*, los episodios especiales con realidad virtual de *El Ministerio del Tiempo* o el corto interactivo de *El Caso. Crónica de Sucesos*. En el caso de Atresmedia, las redes sociales constituían la base para ampliar el universo transmedia de sus series (*El Barco*, *Paquita Salas* o *Luimelia*); aunque el desarrollo de *microsites* dedicados a cada ficción ha sido otra de sus fórmulas de éxito. "La cripta" y "lavalla2045.com", los espacios web de *La Catedral del Mar* y *La Valla*, son solo dos ejemplos. Movistar, sin embargo, fue quien llevó el transmedia español al siguiente nivel con el estreno de *La Zona*: a través de una experiencia gamificada, la audiencia podía acceder a contenidos adicionales de la serie, así como a una segunda web ("La otra zona") con contenido calificado que desvelaba verdades ocultas relacionadas con la trama de la ficción. Tras el éxito de este primer estreno, Movistar siguió apostando por las experiencias innovadoras, como la recreación en 3D de la casa de Ava Gardner para el microsite de *Arde Madrid*; la intranet policial inmersiva de *Gigantes* o la estrategia multiformato de *La Peste*.

No obstante, tal como venimos señalando desde hace algunos años, el contenido transmedia de las ficciones de estreno es cada vez más limitado, hasta convertirse en algo casi anecdótico en 2022. Un síntoma de que el carácter de *fast-moving consumer goods* de la ficción televisiva (por la sobreabundancia de la oferta en la era del VoD) y el arraigo del *binge watching* empujan a la audiencia a un consumo menos comprometido, al que las cadenas responden reduciendo su inversión en expansión transmedia. Entre las ficciones emitidas en 2022 solo se identifican dos casos reseñables, ambos de Atresmedia: *Historias de Protegidos*, spin-off de *Los Protegidos: El Regreso*, y *La Edad de la Ira*, podcast homónimo de la serie.

Bajo el título *Historias de Protegidos* se engloban cinco relatos cortos que enlazan la primera y la segunda temporada de *Los Protegidos: El Regreso,* un revival de *Los Protegidos*. *Historias de Protegidos* centra cada una de sus entregas en dos personajes protagonistas de la serie original y adopta la estrategia narrativa de *Élite: Historias Breves*, que expande su universo narrativo a través de relatos breves estrenados entre temporada y temporada. En 2021, esta serie ya había acompañado su estreno con el lanzamiento de un juego de escapismo virtual y un podcast.

Ahora bien, *La Edad de la Ira* ha amplificado su presencia mediática acompañando sus entregas televisivas con un podcast semanal de igual nombre, un formato dirigido a los adolescentes y protagonizado por ellos: 12 chicas y chicos de entre 14 y 17 años son invitados a compartir sus experiencias y reflexiones sobre temas imprescindibles para su generación. La audio producción está moderada por Nando López, autor de la novela *La Edad de la Ira* de la cual deriva la ficción televisiva, y también cuenta con la participación de los protagonistas de la serie. Esta producción televisiva también expandió su universo con otros recursos: un mapa interactivo (El Madrid de 'La edad de la ira') con las localizaciones de rodaje más destacadas y un "falso" documental, titulado "¿Quién es Marcos? El documental", en que los mismos personajes de la serie hablan sobre su relación con Marcos.

5. Lo más destacado del año

Las 11 producciones de ficción estatal estrenadas en 2022 reportaron a este grupo de cadenas una media de audiencia de 1.050.600 espectadores (9,5% de share), aproximadamente unos 50.000 espectadores menos que las 13 ficciones estrenadas el año anterior (1.151.752 espectadores y 8,9% de *share*). La contracción, que afecta tanto la producción como al consumo, responde a la tendencia decreciente experimentada en los últimos años por la sobreabundancia de la oferta de las OTT, los preestrenos de Tele5 en Amazon Prime Video y el lanzamiento de casi todas las series de Antena3 en su propia plataforma de pago, Atresplayer Premium. Nada nuevo hasta aquí sino fuera por el desinterés de TVE por la ficción propia mostrado a lo largo de 2021 y 2022, que el guionista Javier Olivares –responsable de grandes éxitos como *El Ministerio del Tiempo*– lamenta en los siguientes términos: "Pérez Tornero no ha hecho ni un solo gesto a la ficción española en ningún momento. Lo último que a lo mejor ha visto este señor es 'Yo, Claudio'. No ha habido en TVE ninguna sensibilidad en su jefatura por la ficción. Eso no se había dado nunca, gobernara quien gobernara"[10]. "Annus horribilis para la ficción de TVE: 2022, el año que tiró sus series a la basura", titulaba a finales de diciembre un artículo de la revista *Fotogramas* en referencia a la política de programación de ficción de la televisión pública.[11]

[10]Véasehttps://www.abc.es/play/series/noticias/abci-busca-series-espanolas-prime-time-1-202211062331_noticia.html. Como ya se ha señalado en el primer apartado de este capítulo, José Manuel Pérez Tornero dirigió RTVE entre abril de 2021 y septiembre de 2022, en medio de diferentes polémicas que le empujaron finalmente a dimitir.

[11] Véase https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a42316596/television-espanola-series-2022/

Sea como fuere, los estrenos de la televisión estatal en abierto integran un conjunto heterogéneo donde destaca la coproducción hispano portuguesa *Sequía*, un *thriller* que arranca en un pantano seco limítrofe a ambos países y conjuga el atractivo inefable de los territorios de frontera con la rememoración del pasado (los años noventa). La longeva *Cuéntame Como Pasó* (la1) nos ha ofrecido en 2022 su penúltima temporada (la número 22), en un año en el que ha traspasado su corona como ficción familiar más vista a la serie *Entrevías* (Tele5). Este drama sobre la relación entre un abuelo y su nieta mezcla algunos de los tópicos de *El Gran Torino* (Eastwood, 2009) –el viejo cascarrabias que se adapta a la sociedad multicultural– con la edulcoración de *Médico de Familia* (Tele5, 1995-1999), paradigma de la comedia de los noventa en España.

Los estrenos de las cadenas autonómicas, en cambio, se mantienen estables (17 títulos tanto en 2022 como en 2021) y manifiestan una coherencia de la que adolece esta vez la oferta de las cadenas estatales. La televisión valenciana ha convertido en serial diario la serie *L'Alqueria Blanca*, ambientada en un entorno rural del tardofranquismo y emitida inicialmente con periodicidad semanal en el extinto Canal9 (2007-1013) y, más tarde, en À Punt (2019 y 2021), la cadena que sustituyó a este último tras su cierre en 2013. À Punt también ha apostado por el *thriller* rural (*Desenterrats*), al igual que TV3 (*Cucut*, adaptación de la película de 2019 *La Vida sense la Sara Amat*), TVG (*A Lei de Santos*) e IB3 (*Sicília sense Morts*). El éxito del longevo serial *Com si Fos Ahir* (TV3, 2017-) y el estreno de *Saudade de Ti* en TVG confirman la persistencia de este formato en los canales de la FORTA, en lo que se presenta como una reivindicación de lo local frente al carácter global de las grandes plataformas.

En sintonía con el dinamismo de la ficción internacional, la cantidad y la calidad de la oferta doméstica ha llevado a los analistas de televisión a preguntarse por la sostenibilidad de un sistema amenazado por el riesgo continuo de colapso. La modalidades de visionado inducidas por el *streaming* (*speed watching, binge watching*, etc.), unidas al elevado número de estrenos, apuntan a la insostenibilidad a medio plazo de un sistema que se mantiene a expensas del éxito de un número modesto de ficciones respecto al total de las nuevas propuestas. Así, el último informe de Barlovento Comunicación, sobre los contenidos de las plataformas OTT, revelaba en diciembre de 2022 que seis de las 12 series españolas más vistas en el período de referencia del estudio eran ficciones estrenadas en un pasado en ocasiones tan remoto como el 2003 de *Aquí No Hay Quien Viva* (Antena3), la segunda serie más visa en Amazon Prime Video, o el 2005 de *Cámera Café* (Tele5), la primera en el *ranking* de Movistar+[12]. Completan la clasificación el drama juvenil *Élite* (Netflix), la comedia *La que Se Avecina* (Amazon Prime Video), estrenadas respectivamente en 2018 y 2007, y los cuatro *thrillers* de Movistar+ *El Apagón*, *La Unidad*, *El Inmortal* y *Todos Mienten*.

[12] La investigación fue realizada entre el 5 y el 20 de diciembre de 2022. Véase https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/contenidos-mas-vistos-en-otts/

Entre las novedades mejor acogidas por la crítica en 2022 destacan las adaptaciones de tres *bestsellers*: el *thriller La Novia Gitana*, basado en la novela de Carmen Mola; *Los Herederos de la Tierra*, inspirado en la secuela de *La Catedral del Mar*, de Idelfonso Falcones[13]; y *Fácil*, una comedia sobre cuatro mujeres con diferentes grados de discapacidad que conviven en un piso de Barcelona, basada en la novela de Cristina Morales y dirigida por la guionista de *Arde Madrid* (Movistar+, 2018), Anna R. Costa. La autonómica TV3 nos ha sorprendido esta vez con cuatro *sketches* en los que otras tantas compañías teatrales realizan una comedia grabada con un único plano secuencia de 35 minutos, que convierte la escena en una ficción televisiva.

6. Tema del año 2022. Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

Los años noventa alumbraron en España la creación y la consolidación de un verdadero tejido industrial de producción de ficción televisiva, tras el debut de TVE en la producción de series a lo largo de los sesenta y los setenta, y la participación de las productoras cinematográficas en las miniseries de los ochenta (Lacalle, 2018). Sin embargo, pese a los éxitos obtenidos desde el inicio, la exacerbada competitividad del sistema y la dependencia por parte de las pequeñas empresas de los diferentes programas destinados a potenciar el sector, pronto cristalizó en una especie de oligopsonio atendido por una miríada de pequeñas productoras de efímera existencia (Álvarez-Monzoncillo; Baraybar-Fernández; López-Villanueva, 2015).

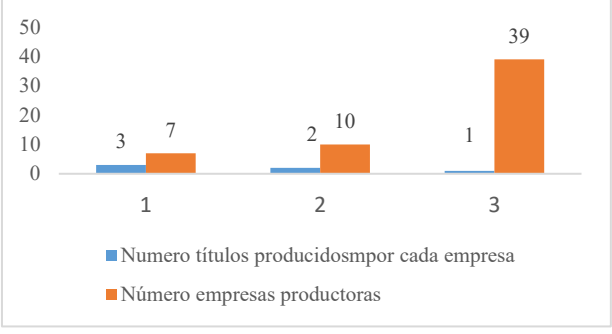
Un estudio de Lacalle y Sánchez revelaba en 2019 que más del 60% de las productoras independientes españolas únicamente habían participado en una sola ficción de las 490 estrenadas entre 1990 y 2017, mientras que 10 empresas (los grupos RTVE, Atresmedia y Mediaset, y siete productoras independientes) eran responsables de más de la mitad de dichos estrenos. Las autoras evidenciaban la contradicción entre la creciente especialización y la concentración vertical frente a la atomización, y atribuían la excesiva fragmentación al abandono progresivo de las modalidades de producción interna y externa asociada a favor de la producción externa.[14]

Así las cosas, el afianzamiento de las OTTs en los últimos cinco años no ha hecho sino confirmar las tendencias apuntadas en la citada investigación, con algunos matices que imprimen un nuevo carácter a la producción española de la era global. Por un lado, se ha incrementado la atomización característica del sector, pues los 77 estrenos de 2022 han sido realizados por 56 empresas diferentes (gráfico 3), lo que en términos generales corresponde a 1,4 producciones por empresa. Así, en 2022 solo siete compañías han producido tres títulos cada una, diez han asumido dos producciones y las 39 restantes uno.

[13] La adaptación televisiva de *La Catedral del Mar* se estrenó en Netflix en 2018.

[14] Enrique Bustamante diferenciaba en 1999 entre producción interna, externa asociada, externa financiada y coproducción con otras cadenas.

Gráfico 3. Número de títulos producidos por cada empresa en 2022



Fuente: Elaboración propia

Se observa asimismo que el número de productoras responsables de un único título de ficción se ha incrementado (69,6% frente al 60% de la investigación realizada entre 1990 y 2017) y que ninguna de las empresas más activas ha participado en más de tres producciones. Únicamente una de las empresas procede del ámbito cinematográfico: Filmax, responsable este año de la miniserie de intriga *Todos Mienten* (Movistar+) y la serie de intriga y fantasía *Feria. La Luz Más Oscura* (Netflix).

Otra de las consecuencias relevantes inducidas por la expansión de las OTT ha sido la drástica disminución de la producción interna, que este año cuenta con un único título: el serial de la televisión pública catalana *Com Si Fos Ahir* (en emisión desde 2017); un drama coral que, en noviembre de 2022, celebraba su liderazgo ininterrumpido en las sobremesas de TV3 con la emisión de su capítulo número 1.000. Los grupos televisivos RTVE, Atresmedia y, en menor medida, Mediaset España participan a veces en la producción mediante la modalidad externa asociada; pero el grado de implicación es tan variable (incluso simbólico en ocasiones) que la elaboración de tipologías *ad hoc* carece de interés precisamente por su futilidad. Tanto es así, que el último informe de la consultora GECA sobre *La producción en televisión en la temporada 2021/22* diferencia únicamente entre producción propia, producción delegada (adquirida a empresas españolas) y producción ajena (adquirida a empresas extranjeras)[15]. Una simplificación acorde con la inestabilidad de las configuraciones empresariales actuales, por lo que a efectos del presente estudio consideramos producción independiente tanto la producción delegada como la producción ajena. La producción externa o independiente comprende, pues, la producción asociada o financiada por las empresas televisivas y las OTT y las coproducciones (Lacalle & Sánchez, 2019).

Con todo, también es preciso mencionar una modalidad introducida en España por la catalana Mediapro, una productora fundada en 1994 y responsable de algunos

[15]Véasehttps://www.geca.es/geca/informes/20220807--Informe%20Producci%C3%B3n%20Temporada%20202122.pdf

de los grandes éxitos de la ficción española (televisivos y cinematográficos). Mediapro lanzó en marzo de 2019 The Mediapro Studio, una nueva estructura empresarial surgida con vocación de posicionarse como *keyplayer* en el mercado global con la finalidad de generar "contenido único", que en el momento de su lanzamiento contaba ya con 10 oficinas creativas en todo el mundo, 34 ficciones televisivas en marcha y una inversión global de 200 millones de euros para ficción, entretenimiento y documentales en España, Italia, Portugal, Gran Bretaña, Finlandia, Colombia y México. La peculiaridad de The Mediapro Studio reside en su capacidad de abarcar "toda la cadena de valor, desde el desarrollo, creación, producción, prestación de servicios audiovisuales, dirección artística y distribución", como afirmaba el socio gestor Jaume Roures con ocasión de su lanzamiento[16]. El Studio comparte producciones con las grandes OTTs, las cadenas estatales españolas y la brasileña Globo Internacional, mientras que Mediapro figura como la productora española con mayor actividad en la temporada 2021/22. Las ficciones impulsadas desde The Mediapro Studios en 2022 han sido *Incidents* (El Terrat), *Dos Años y Un Día* (Estela Films, Globomedia, Lacoproductora, Pólvora Films), *El Internado. Las Cumbres* (Globomedia) y *Express* (The Mediapro Studio).

6.1 Movimientos empresariales entre productoras en 2022

Desde hace unos años, los profundos cambios en el panorama audiovisual español comenzaron a convertir a los competidores en socios de negocio. Dicha tendencia se mantiene en 2022, año en el que las productoras de ficción han continuado uniendo fuerzas para potenciar el sector. Por ejemplo, Buendía Estudios, creada por Atresmedia y Telefónica en 2020, ha firmado un acuerdo con Universal International Studios, una división de Universal Studio Group, para codesarrollar y producir ficción original, así como para adaptar formatos de NBCUniversal para todo el mercado en español. La adaptación española de la ficción australiana *Safe Habour*, ganadora del Emmy internacional, será el primer proyecto que se pondrá en marcha fruto de este acuerdo.

Secuoya Studios y Caracol TV han sellado, también en el ámbito internacional, un acuerdo para desarrollar, producir y financiar de forma conjunta proyectos de ficción *premium* en habla hispana. Secuoya Studios y Caracol TV serán copropietarios al 50% de la propiedad intelectual de todas las obras audiovisuales realizadas en el marco de este acuerdo, conservarán los derechos de distribución en sus propios territorios y negociarán las posibles ventanas internacionales.

En paralelo, PRISA Media ha reforzado su área de vídeo con la incorporación de Lacoproductora (*Por H o por B* o *Riders*), con la que venía colaborando externamente, como unidad de creación de formatos, comercialización y producción de proyectos audiovisuales. Banijay Iberia, surgida en 2020 tras la fusión de Banijay y

[16] Véase https://www.elmundo.es/television/2019/03/19/5c91413b21efa08b168b45e4.html

Endemol Shine y que aglutina ocho de las productoras más exitosas que operan en España y Portugal (Cuarzo Producciones, Diagonal TV, Endemol Portugal, Gestmusic, Magnolia, Shine Iberia, Tuiwok Estudios y Zeppelin), incorporó un nuevo miembro: Pokeepsie Films, la productora independiente de Álex de la Iglesia y Carolina Bang, responsable de *30 Monedas*.

Finalmente, el grupo Squirrel Media cerró el 2022 con la adquisición del conglomerado de productoras Grupo Ganga, responsable de *Cuéntame Cómo Pasó* o *HIT*. Cabe recordar que Squirrel Media ya había reforzado su posición previamente al adquirir Veralia Distribución de Cine y el 75% de las participaciones de NET TV en enero del mismo año, convirtiéndose así en el tercer operador nacional privado de televisión en abierto en España, solo por detrás de Mediaset y AtresMedia.

Todas estas alianzas y fusiones entre productoras independientes fortalecen el sector y consolidan la privilegiada posición de la industria española. Para muestra, un botón: tras la fusión de Warner y Discovery, los recortes presupuestarios y las estrictas medidas de ahorro continuaron y afectaron de lleno a HBO Max, que ha desmantelado la producción de originales en países nórdicos, Europa Central, Países Bajos y Turquía. La producción española, sin embargo, se ha mantenido por su buen rendimiento en los mercados latinoamericanos y en Estados Unidos de América.

6.2. Internacionalización de la producción de ficción

La producción de ficción española se caracteriza asimismo por el interés que despierta fuera de sus fronteras. El sello Series Atresmedia continúa conquistando a espectadores de todo el mundo y consolidando a este grupo como el de mayor inversión en ficción española. En 2022, por ejemplo, cerró un acuerdo con el distribuidor Jung Consulting para la emisión, en Corea del Sur, de *El Tiempo Entre Costuras*, un fenómeno de crítica y audiencias en colaboración con la productora Boomerang TV. Por su parte, *UPA Next*, secuela de *Un Paso Adelante* también producida por Globomedia, se podrá ver en Francia gracias al acuerdo alcanzado con Groupe M6, uno de los principales operadores de TV francesa. En 2004, Groupe M6 ya emitió con gran éxito de audiencia *Un Paso Adelante*, una de las series españolas pioneras en la internacionalización, llegando a exportarse a más de 60 países. Entre los títulos de la televisión pública destaca el caso de *La Otra Mirada*, ficción producida por Boomerang TV para RTVE, que se emite desde 2022 en Estados Unidos de América y Canadá a través de Public Broadcasting Service (PBS).

En el capítulo de compras de formatos para adaptación en 2022 figura *Il Patriarca*, la versión italiana de *Vivir Sin Permiso*, una producción de Mediaset España en colaboración con Alea Media, cuyos derechos ha sido vendidos a la productora Camfilm, para su emisión en Canale 5. *La Casa de Papel: Corea* (Netflix), adaptación de la exitosa ficción creada por Álex Pina, es otra de las adaptaciones de 2022. En definitiva, 2022 ha sido un buen año para las productoras independientes, que ratifica la excelencia de la producción de ficción española.

Referencias

Álvarez-Monzoncillo, J. M.; Baraybar-Fernández, A.; López-Villanueva, J. (2015). Audiovisual production in Spain. Fewer resources, same problems, new challenges. *Economia della Cultura*, 2, 211-222. doi:10.1446/81241:y:2015:i:2:p:211-222

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Gedisa.

Lacalle, Ch. (2018) Memoria histórica y democracia: la ficción en el período socialista", en Montero, J. (dir.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (pp. 611-636). Cátedra.

Lacalle, Ch.; Sánchez, M. (2019). Producción de ficción televisiva española a partir de la desregulación: entre la atomización de las empresas y la concentración vertical. *Profesional de la Información*, *28* (1), 1-9. doi: https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.10

EE.UU: SVOD, DIVERSIFICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN, CONCENTRACIÓN EN LA PROPIEDAD

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.euh

Autor: Juan Piñón
https://orcid.org/0000-0002-5460-7735

Introducción

El reordenamiento de las corporaciones mediáticas en Estados Unidos en el contexto de las necesidades del mercado hispano de *streaming* se vio reflejado en la fusión de Televisa y Univision en 2021. Esta fusión produjo un efecto muy tangible en 2022 con el número de títulos de ficción producidos para su plataforma de *streaming* con la oferta de Vix+. No sólo el surgimiento de Vix+ como una plataforma en español para una audiencia global, sino también la entrada decisiva de las plataformas produciendo contenido en español en los mercados de Iberoamérica. A Netflix, Amazon y HBO Max se les unen en 2022 con producción original en español Paramount+, Disney+, Star+, Lionsgate+, Canela y Pantaya antes de ser adquirida por TelevisaUnivision. La entrada de estas plataformas ha creado un panorama en el que la función de las casas independientes de producción se ha vuelto central, teniendo un efecto de diversificación en la realización del contenido en la región, lo que ha significado una internacionalización de estas *indies*. Pero al mismo tiempo ha significado que la concentración de la propiedad por parte de los corporativos estadounidenses se fortalezca.

1. El contexto audiovisual de Estados Unidos hispano en 2022

1.1. La televisión abierta en Estados Unidos hispano

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en los Estados Unidos hispano

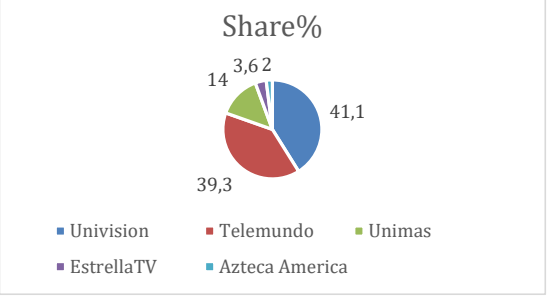
Cadenas Privadas (5)
Azteca America
EstrellaTV
Telemundo
UniMás
Univision
CADENAS PRIVADAS: 5

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

A partir de 2022, las cadenas nacionales de televisión abierta Univision y UniMás, quedaron bajo la corporación binacional TelevisaUnivision, producto de la fusión de Univision y Televisa. Esta corporación también es dueña de cuatro cadenas nacionales de televisión abierta en México: Canal 2 "El Canal de las Estrellas", El Canal 4 "ForoTV", el Canal 5 y el Canal Nu9ve. Sin embargo, para efectos de Obitel, estas cadenas no serán consideradas "nacionales" pues a pesar de su propiedad son cadenas que se distribuyen sólo en México. Por otra parte, desde el 2016, TV Azteca, la corporación mexicana dueña de la cadena Azteca America en Estados Unidos la vendió a HC2 Network. Con este movimiento, TV Azteca recuperó su inversión por el lanzamiento de la cadena. En 2021, HC2 Networks cambió de nombre a Innovate Corp y, en el proceso corporativo de reorganización, se inició la venta de algunas de sus estaciones de televisión, lo que desembocaría en el cierre de la cadena para el 31 de diciembre del 2022. Así Azteca America terminó un ciclo que inició en 2001 cerrando sus puertas en 2022, a 21 años de su lanzamiento. Para 2023 sólo quedarán cuatro cadenas de televisión abierta a nivel nacional.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Cadenas	Share %
Univision	41,1
Telemundo	39,3
Unimas	14
EstrellaTV	3,6
Azteca America	2
	100.0

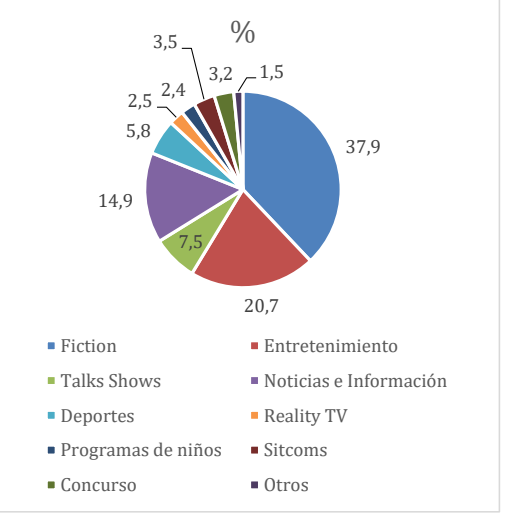


Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Univision mantiene su liderazgo en *share* de audiencia con un 41.1%, menos de un punto porcentual abajo del 41.9% del 2021. Telemundo mantuvo su segunda posición con un *share* de audiencia del 39.3% pero con dos puntos arriba del 37.7% del 2021. UniMás también mantuvo su tercer lugar con un 14% de *share* de audiencia, menos de un punto porcentual en relación 14,7% del 2021. EstrellaTV se mantiene en el cuarto lugar con 3.3% de *share*, pero menor del 4.3% en 2021. Azteca America cerró el año en quinto lugar con el 2% de *share*, que fue exactamente el mismo porcentaje que en el 2021.

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

Géneros Televisivos	%
Ficción	37.9
Entretenimiento	20.7
Talks Shows	7.5
Noticias e Información	14.9
Deportes	5.8
Reality TV	2.5
Programas de niños	2.4
Sitcoms	3.5
Concurso	3.2
Otros	1.5
	100.0



Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

La ficción se mantuvo como el género televisivo con más tiempo en pantalla con un 37.9% un poco arriba del 37.1% del 2021. El entretenimiento le siguió en segundo lugar con el 20.7% arriba del 18.9 del 2021. Mientras el género de noticias e información ocuparon el tercero con el 14.9% abajo del 17% del 2021; y los deportes en el cuarto lugar con un 5.8% abajo del 6.4% del 2021.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Estados Unidos en 2022

Cuadro 2. Canales de televisión hispano de pago en EE.UU.

10 canales de TV de pago más vistos en *país*			
Canal	**Género**	**Origen**	**Hogares Audiencia**
TUDN	Deportes	EE.UU./México	25,000
Discovery en Español	Información	EE.UU.	22,000
Galavisión	General	EE.UU./México	20,000
Universo	General	EE.UU.	18,000
Fox Deportes	Deportes	EE.UU.	8,000
ESPN en Español	Deportes	EE.UU.	8,000
Discovery Familia	Información	EE.UU.	7,000
CNN en Español	Noticias	EE.UU.	6,000
BEIN Sport Español	Deportes	Qatar	1,000
HBO Latino	Ficción	EE.UU.	1,000

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Por primera vez desde que se empezó a medir los ratings en canales hispanos de cable Galavisión no ocupa el primer lugar, y será desplazado por un canal de deportes. Es así como en el terreno de la televisión de paga hispana dominan en términos de audiencia los canales de deportes, de noticias, y de información, y de contenido general.

Para 2022, el panorama de plataformas de *streaming* en Estados Unidos, no sólo crece en número sino también en la oferta de contenido producido en Iberoamérica para el mercado hispano de EE.UU. Las principales plataformas de SVOD son: Netflix, PrimeVideo (Amazon), HBOMax (Warner Media), Disney+, Hulu (Disney/NBCU-Comcast), Paramount+, Showtime (Paramount Global/National Amusement), Peacock (NBCU/Comcast), AppleTV+, YouTube Premium (Google/Alphabet), Starz (Lionsgate), AMC+ (AMC), Sling TV (DishNetwork) entre las más prominentes. En 2022, la plataforma PrendeTV se transforma en Vix a partir de la fusión de TelevisaUnivision. Así mismo Vix compra la plataforma Pantaya y así se convierte en la plataforma con oferta de contenido en español más grande del mundo.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

A partir del 2022, TelevisaUnivision reporta ganancias brutas en Estados Unidos y México de manera conjunta. En este sentido, según el reporte del cuarto trimestre del 2022 de TelevisaUnivision, el valor del mercado de la televisión se expandió tanto en México como en Estados Unidos alrededor del 60%. Los ingresos de TelevisaUnivision crecieron un 13% a $4.7 mil millones de dólares, lo que refleja una ganancia de 4 millones que borra las pérdidas que se dieron en el terreno de servicio de *streaming*. Si se trata solamente del mercado de Estados Unidos, la corporación tuvo un ingreso total neto de $3.193 mil millones de dólares en 2022, un 12% arriba de los $2.814 mil millones del 2021. De estos montos, lo que corresponde a publicidad, la ganancia en 2022 fue de $1,797 mil millones, un 10% arriba de los $1,627 mil millones del 2021. Por el renglón de suscripción y licencias de programación de $1,360 mil millones de dólares, un 22% arriba de los $1,1112 del 2021. En el renglón de Otros el ingreso fue de $36 mil millones de dólares (TelevisaUnivision, Q4 2022).

Comcast, la corporación dueña de NBC-U/Telemundo, tuvo ingresos brutos por $30,552 mil millones de dólares en 2022, lo que representa sólo un 0.7% arriba del $30,336 mil millones del 2021. De ellos, los ingresos en el segmento de medios de NBC-Universal/Telemundo en 2022 fueron por $23.4 mil millones de dólares, que representa un 2.7% arriba del 2021, debido principalmente al incremento en ingresos por distribución y de ingresos de publicidad. En los ingresos se contemplan $2,5 mil millones de dólares de pérdidas en el año por el crecimiento de la plataforma Peacock (Comcast, 4Q 2022).

Innovate Corp. la empresa dueña de Azteca America tuvo un ingreso por $1,637 millones de dólares en 2022, un 36% arriba de los $1,205 millones del 2021. Sin

embargo, la compañía reporta que en 2022 la cadena Azteca America tuvo un decremento en los ingresos por publicidad y la disminución en pagos por programación (Innovate, 4Q, 2022).

1.4. Políticas de comunicación *(leyes, reformas, incentivos, TV digital, etc.)*
Las leyes que han gobernado el estatus de propiedad de los medios de radiodifusión en Estados Unidos desde 1934, han estado contemplados en la Sección 310 de la Ley de Communicaciones, que especificaba que extranjeros y/o entidades extranjeras no podían tener más del 25% de la propiedad o acciones en estaciones de radio o de televisión abierta. Sin embargo, en los últimos diez años, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en Inglés) abrió la posibilidad de evaluar caso por caso la propiedad de extranjeros en estaciones de radiodifusión en EE.UU. Basados en la idea de la radiodifusión como bien público, y en este terreno, televisoras que sirven a minorías sociales han sido contempladas en esta exención. Bajo esta premisa, ya en el 2017, la FCC aprobó el aumento en la propiedad de acciones de Televisa en Univision hasta por un 45%. En 2022, en el momento de la fusión, Televisa tenía una propiedad del 35% de Univision y en el proceso de fusión la corporación mexicana aumentó sus acciones a un 45% convirtiéndose en la mayor accionista de la nueva corporación TelevisaUnivision.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil
La penetración de servicios de internet en el mundo alcanza a la mitad de la población, pero hay mercados nacionales que se van acercando al 100% de penetración de internet. Estados Unidos cuenta con 311 millones de personas accediendo a internet, el tercer mercado más grande en el mundo, lo que significa que el 92% de la población tiene algún tipo de acceso a servicios de internet. Un reporte de *Statista* señala que, gracias al uso de las *Apps*, el uso de internet se ha movido principalmente en la modalidad de conectividad móvil, por lo que más del 50% del tráfico se da en dispositivos móviles (Petrosyan, 2022).

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e Iberoamericana en la TV abierta

La creación de la corporación binacional mexicano-estadounidense TelevisaUnivision presenta un caso de excepción en el ámbito Obitel. Aunque corporaciones estadounidenses ya tienen como propiedad cadenas de televisión en Latinoamérica como la argentina Telefe o la chilena Chilevisión, ambas propiedades del conglomerado estadounidense Paramount, la producción de estas cadenas obedece mayormente al mercado local/nacional dado que Paramount no tiene una cadena en español en EE.UU. para poder crear un lazo fuerte entre ambos mercados locales.

El caso de TelevisaUnivision es muy diferente, pues la producción de Televisa México ha sido la columna vertebral de la cadena Univision. La participación como accionista minoritario de Univision por parte de Televisa por décadas ha estado ligada a acuerdos de programación que han sustentado la barra de programación, en particular el horario estelar. El mercado mexicano y el mercado estadounidense hispano han tenido en común la producción que desde México se hace para Estados Unidos. A pesar de que la fusión, establece un panorama binacional de propiedad más fortalecido, la dinámica de producción continúa una lógica similar a la que ha tenido históricamente.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 8

Telemundo

1. *Diálogo de un Gigolo* (miniserie, EE.UU.-Argentina)
2. *Malverde: El Santo Patrón* (telenovela)
3. *Pasión de Gavilanes 2* (telenovela, EE.UU.-Colombia)
4. *La Reina del Sur 3* (telenovela, EE.UU.-México)
5. *Parientes a la Fuerza* (telenovela, EE.UU.-Colombia)
6. *El Secreto de la Familia Greco* (Serie, EE.UU.-México-Argentina)

Univision

7. *Amor en Navidad* (miniseries, EE.UU.-México)
8. *Se Rentan Cuartos* (Sitcom, EE.UU.-México)

TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 27

Telemundo

9. *Hasta que la Plata nos Separe* (telenovela, Colombia)

UniMás

10. *Esta Historia me Suena* (unitario, México)

Univision

11. *Albertano Contra los Monstruos* (Comedia, México)*
12. *Amor Dividido* (telenovela, México)*
13. *Como Dice el Dicho* (unitario, México)*
14. *Contigo Si* (telenovela, México)*
15. *Corazón Guerrero* (telenovela, México)*
16. *La Desalmada* (telenovela, México)*
17. *La Herencia* (telenovela, México)*
18. *La Madrastra* (telenovela, México)*
19. *La Mexicana y el Güero* (telenovela, México)*
20. *Los Ricos También Lloran* (telenovela, México)**
21. *Mi Camino es Amarte* (telenovela, México)*
22. *Mi Fortuna es Amarte* (telenovela, México)*
23. *Mujer de Nadie* (telenovela, México)*
24. *Perdiendo el Juicio* (Sitcom, México)*
25. *¿Qué le Pasa a mi Familia?* (telenovela, México)*
26. *Renta Congelada* (Sitcom, México)*
27. *La Rosa de Guadalupe* (unitario, México)*
28. *S.O.S. Me Estoy Enamorando* (telenovela, México)*
29. *Soltero con Hijas* (telenovela, México)*
30. *¿Tu Qué Crees?* (Sitcom, México)*
31. *Ultimo Rey: Hijo del Pueblo 1 y 2* (telenovela, México)*
32. *Una Familia de Diez* (Sitcom, México)*
33. *Vecinos* (Sitcom, México)*
34. *Vencer el Pasado* (telenovela, México)*
35. *Vencer la Ausencia* (telenovela, México)*

COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS

Telemundo

1. *La Reina del Sur 3* (telenovela, EE.UU., – Telemundo - Netflix)

TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 35

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

* Títulos de TelevisaUnivision una corporación binacional (México-EE.UU.)
** Títulos en las que W Studios es productora (con sede en Miami y México)

Este año, como lo muestra la tabla, se estrenaron ocho títulos nacionales y 27 títulos Obitel. En esta edición estamos incluyendo el formato de *sitcom* y de comedia como formatos de ficción, que significaron seis títulos de estreno de países Obitel. Aun así, los estrenos muestran que la capacidad de producción y de estreno no parece regresar a los mismos niveles de los años anteriores a la pandemia (Covid-19). Mientras en 2019 se estrenaron 45 títulos de ficción, para 2022 la cantidad de títulos, sin contar la inclusión de los títulos de comedia, fue sólo de 29. Esta cantidad de títulos es producto de la reducción provocada por la pandemia, en 2020 con 28 y en 2021 con sólo 24.

Es importante señalar el papel que juegan las productoras independientes de Latinoamérica en la producción de ficción nacional de los EE.UU. Es de resaltar los 8 títulos nacionales estrenados fueron realizados mayormente fuera de los EE.UU en países como México, Colombia, Argentina o Bolivia. Aunque Telemundo Global Studios lleva el control creativo y está a cargo de estas producciones, en casi todas las ficciones se trabajó en colaboración con una casa productora latinoamericana como Argos en México, Underground en Argentina, CMO Producciones y 11:11 Films en Colombia. En el caso de Univision, sus dos estrenos nacionales son producciones de Paramount Global (antes Viacom/CBS) en colaboración con Endemol Boomdog en México y de LifeTime con participación de las productoras de México Vip 2000, Yahayra Film también en México.

Otro factor muy importante en la disminución de títulos de estreno ha sido el estreno de series de ficción turcas. El éxito en *ratings* que las telenovelas turcas han traído a Telemundo en tiempos estelares ha sido a expensas de la producción nacional. Dado que la cadena Telemundo es la principal productora de televisión de ficción nacional, la inclusión de las telenovelas turcas ha tenido como resultado una disminución importante en producción de ficción.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 11

Telemundo

1. *Bajo el Mismo Cielo* (telenovela, EE.UU.)
2. *El Chema* (telenovela, EE.UU.-México)
3. *Decisiones* (unitario, Colombia)
4. *La Doña* (telenovela, EE.UU.-México)
5. *Enemigo Íntimo* (telenovela, EE.UU.-México)
6. *La Reina del Sur 2* (telenovela, EE.UU.-México)
7. *Secreto de Selena* (series, EE.UU.)
8. *Señora Acero* (telenovela, EE.UU.-México)
9. *Sin Senos no Hay Paraíso* (telenovela, EE.UU.-Colombia)

UniMas

10. *Dani Who?* (series, EE.UU.)

Azteca America

11. *Eva Luna* (telenovela, EE.UU.)

TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 46

UniMás

12. *Amar a Muerte* (telenovela, México)
13. *Amores con Trampa* (telenovela, México)
14. *La C.Q.* (series, México-Venezuela)
15. *Como Dice el Dicho* (unitario, México)
16. *Cómplices al Rescate* (series, México)
17. *Cuna de Lobos* (telenovela, México)
18. *Esta Historia me Suena* (unitario, México)
19. *La Fea mas Bella* (telenovela, México)
20. *Fuego en la Sangre* (telenovela, México)
21. *Fuerza del Destino* (telenovela, México)
22. *Lo que la Vida me Robó* (telenovela, México)
23. *Mañana es para Siempre* (telenovela, México)
24. *Mi Marido Tiene Familia* (telenovela, México)
25. *Mita y Mita* (Serie/Sitcom, México)
26. *Nosotros los Guapos* (Serie/Sitcom, México)
27. *Una Familia de Diez* (Series/Sitcom, México)
28. *Vecinos* (Series/Sitcom, México)
29. *Papá a Toda Madre* (telenovela, México)
30. *Piel de Otoño* (telenovela, México)
31. *Porque el Amor Manda* (telenovela, México)
32. *Que te Perdone Dios* (telenovela, México)
33. *Rebelde* (telenovela, México)
34. *Rubí* (telenovela, México)
35. *Teresa* (telenovela, México)
36. *Tres Veces Ana* (telenovela, México)
37. *Triunfo del Amor* (telenovela, México)
38. *Vivan los Niños* (telenovela, México)

Univision

39. *Como Dice el Dicho* (unitario, México)
40. *Fuerza de Creer* (series, México)
41. *Heridas del Amor* (telenovela, México)
42. *Peregrina* (telenovela, México)
43. *La Familia Peluche* (Serie/Sitcom, México)
44. *Los Gonzales* (Serie/Sitcom, México)
45. *La Rosa de Guadalupe* (unitario, México)
46. *Las Tontas no van al Cielo* (telenovelas, México)
47. *Maria de los Angeles* (Series/Sitcom, México)
48. *Nosotros los Guapos* (Series/Sitcom, México)

EstrellaTV

49. *Encrucijada* (series, México)
50. *Historias Delirantes* (series, México)

Azteca America

51. *Lo que Callamos las Mujeres* (unitario, México)
52. *Cielo Rojo* (telenovela, México)
53. *Emperatriz* (telenovela, México)
54. *Lo Que la Gente Cuenta* (unitario, México)
55. *La Loba* (telenovela, México)
56. *Mujeres Rompiendo el Silencio* (unitario, México)
57. *Mentes Retorcidas* (series, México)

TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 57

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

Los títulos de reposición como en otros años superan a los títulos de estreno. En 2022, las reposiciones regresan a los números de antes del Covid con 57 títulos de reposición que, sin contar los ocho títulos de repetición de *sitcoms*, el número de títulos es equivalente a las 50 reposiciones que se programaron en 2019. En relación con las tablas es importante señalar que existen títulos que aparecen como de reposición y de repetición. En el caso de las reposiciones, los programas unitarios cumplen una función muy importante. Estos unitarios son programados como reposiciones a lo largo del día dado que se cuenta con un archivo de cientos de programas unitarios que no requieren ser ordenados bajo ninguna lógica temporal entre ellos, pues todos son autocontenidos. Esta característica les otorga la flexibilidad de ser programados en cualquier día o en cualquier horario.

Tabla 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	14	8	7	6	4	39	860:20	466:20	342:40	387:00	194:00	2250:20
Series	5	3	1	1	1	11	65:25	33:00	10:00	19:00	6:00	133:25
Miniseries	0	0	0	0	2	2	0:00	0:00	0:00	0:00	11:00	11:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	1	1	1	0	4	7:00	13:00	14:00	14:00	0:00	48:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	1	1	0:00	0:00	0:00	0:00	5:00	5:00
Total	**20**	**12**	**9**	**8**	**8**	**57**	**932:45**	**512:20**	**366:40**	**420:00**	**216:00**	**2447:45**

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

En relación con la producción nacional, la telenovela sigue siendo el formato preferido por las cadenas. Sin embargo, la producción ha bajado dramáticamente de 14 títulos en 2018 a sólo cuatro títulos en 2022. En relación con otros formatos 2018 se muestra la presencia de cinco series, lo que parecía apuntar una tendencia, sin embargo, en 2022, sólo se reportan tres títulos de series/miniseries. Lo que pareció en algún momento como una posible tendencia para capturar audiencias, se desvaneció, dejando a las telenovelas tomar el lugar como el formato preponderante. Paradójicamente, el incremento de la producción para la plataforma parece presentar un modelo de división del trabajo en relación con el formato, en donde la producción de series sí ha incrementado exponencialmente, pero para su consumo en plataformas.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**8**	**22.9**	**215:59**	**13.2**
PAÍSES OBITEL (total)	**27**	**77.1**	**1421:43**	**86.8**
Argentina	0	0.0	0:00	0.0
Brasil	0	0.0	0:00	0.0
Chile	0	0.0	0:00	0.0
Colombia	1	2.8	27:25	1.7
Ecuador	0	0.0	0:00	0.0
España	0	0.0	0:00	0.0
EE.UU. Hispanos	8	22.9	215:59	13.2
México	26	74.3	1394:19	85.1
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)	1	2.9	44:59	2.7
Coproducciones Nacionales	1	2.9	44:59	2.7
Coproducciones Países Obitel	0	0.0	0:00	0.0
TOTAL	**35**	**100**	**1637:42**	**100**

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

En cuanto al país de origen de la ficción, México sigue ocupando su tradicional lugar como el principal proveedor de ficción al mercado latino. La cantidad de horas de ficción mexicana va a dar un brinco en 2022 para representar el 85.1% del total de horas de estreno en la pantalla. Mientras que el país ha tenido siempre una mayoría, incluso muy por encima de la producción nacional, el porcentaje en horas totales de estreno de este año se aleja del 62% que representaron en 2019, el 63% en 2020 y el 60% del 2021. Mientras Colombia se coloca de manera marginal, como proveedor detrás de México y la producción hispana de EE.UU.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacional	%	Resto Obitel	%	Nacional	%	Resto Obitel	%
Telenovela	4	50.0	18	66.7	194:00	90.0	1029.45	72.4
Serie	1	12.5	0	0.0	6:00	2.7	0:00	0.0
Miniserie	2	25.0	0	0.0	11:00	5.0	0.00	0.0
Telefilm	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Unitario	0	0.0	3	11.1	0:00	0.0	337:00	23.7
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Otros	1	12.5	6	22.2	5:00	2.3	55:00	3.9
Total	**8**	**100**	**27**	**100.0**	**216:00**	**100**	**1421:45**	**100**

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.

La tabla muestra todavía la importancia de las telenovelas en la producción nacional constituyéndose el 90% de las horas de estreno en la pantalla. Mientras que en el ámbito Obitel las telenovelas conservan su liderazgo con un 72.4% de las horas de pantalla. Aquí es importante subrayar la importancia estratégica de los unitarios para la programación. Con sólo tres títulos los unitarios constituyen casi el 23.7% de las horas totales de estreno en la pantalla Obitel. Los Sitcoms se integraron en la categoría de Otros con una presencia en total de horas de un 1.8% en producción nacional y un 4% en producción Obitel.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2022

	Título	**Canal**	**Productora (País)**	**Formato/ género**	**No. de cap/ep en 2022**	**Franja horaria**	***Rating***	***Share***
1	*La Desalmada*	Univision	Televisa México	Telenovela/ Melodrama	10*	*Prime time*	8.1	26.3
2	*Vencer el Pasado*	Univision	Televisa México	Telenovela/ Melodrama	35*	*Prime time*	6.8	18.7
3	*Mi Fortuna es Amarte*	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	94	*Prime time*	6.1	18.5
4	*¿Qué le Pasa a mi Familia?*	Univision	Televisa México	Telenovela/ Comedia romántica	21*	Tarde	5.9	17.1
5	*Mi Camino es Amarte*	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	261	*Prime time*	5.5	18.5
6	*Los Ricos También Lloran*	Univision	Televisa/ W Studios EMéxico	Telenovela/ melodrama romántico	45	*Prime time*	5.5	18.2
7	*Soltero con Hijas*	Univision	Televisa México	Telenovela/ Comedia Dramática	84	*Prime time*	5.4	15.2
8	*Vencer La Ausencia*	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama	38	*Prime time*	5.2	17.1
9	*La Herencia, Legado de Amor*	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	69	*Prime time*	5.1	16.8
10	*La Madrastra*	Univision	Televisa México	Telenovela/ melodrama romántico	41	*Prime time*	4.8	18.9
Total de producciones nacionales: 0				Guiones originales extranjeros: 10				
0%				100%				

Fuente: Nielsen - OBITEL EE.UU.
(*): Su emisión comenzó en 2021 y pasó a 2022.

Las telenovelas *La Desalmada*, que ocupa el primer puesto, *Vencer el Pasado*, en el segundo y *¿Qué le pasa a mi Familia?* en cuarto, son ficciones que se estrenaron en 2021 y que vieron su final a principios del 2022. Aunque se podría argumentar que su lugar en el ranking se debió al hecho de que estas tres ficciones sólo vieron su desenlace en 2022, es importante señalar que las tres se colocaron entre las diez más vistas del año anterior. Cabe señalar que la marca "Vencer" consistentemente ha colocado sus telenovelas entre las diez más vistas. En 2022, *Vencer el Pasado* y *Vencer la Ausencia* ocuparon el segundo y el octavo lugar respectivamente. En 2021, *Vencer el Desamor* y *Vencer el Pasado* ocuparon el segundo y el cuarto lugar respectivamente. En 2020, *Vencer el Desamor* ocupó el sexto lugar. Como en ocasiones anteriores con *Cuna de Lobos* o *Rubí*, La Fábrica de Sueños de Televisa y W Studios que produce, en versión corta, telenovelas que han gozado de estatus icónico en la historia de la telenovela mexicana, colocaron dos ficciones entre los diez primeros lugares: *Los Ricos También Lloran* en el sexto y *La Madrastra* en el décimo. Debemos señalar que las telenovelas turcas siguen dando éxitos de *rating*, pero en esta ocasión sólo la telenovela turca *La Madre* ocupó el tercer puesto entre las diez más vistas del 2022. Esta inclusión sacaría a *La Madrastra* del décimo sitio y la pasaría al duodécimo lugar, pues el décimo primer lugar estuvo ocupado por *Hercai: Amor y Venganza* telenovela turca emitida por Telemundo.

TABLA 5a: 10 Títulos nacionales más vistos

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	*La Reina del Sur 3*	Telemundo	Telemundo/ Netflix	Telenovela/narco/drama	45	*Prime time*	3.9	12.7
2	*Malverde: El Santo Patrón*	Telemundo	Telemundo Studios	Telenovela/Drama de época	21	*Prime time*	3.5	11.5
3	*Pasión de Gavilanes 2*	Telemundo	Telemundo/ CMO Producciones	Telenovela/melodrama romántico	71	*Prime time*	3.1	12.6
4	*Se Rentan Cuartos*	Univision	ViacomCBS/ Endemol	Serie/Sitcom	10	*Prime time*	1.5	6.6
5	*Parientes a la Fuerza*	Telemundo	Telemundo/ 11:11 Films	Telenovela/comedia romántica	57	*Prime time*	1.3	8.7
6	*Amor en Navidad*	Univision	Lifetime Vip2000TV Yahayra Films	Miniseries/Drama	3	Tarde	1.6	6.0
7	*El Diario de un Gigolo*	Telemundo	Telemundo/ Underground	Miniserie/Drama	10	*Prime time*	1.5/0.3	6.1/4
8	*El Secreto de la Familia Greco*	Telemundo	Telemundo/ Underground	Serie/Drama	5	*Prime time*	0.8	6.7
				Guiones originales extranjeros: 6				
				75%				

Fuente: Nielsen – OBITEL EE.UU.

(*): Su emisión comenzó en 2021 y continuó a 2022

Aunque la oferta de narconovelas sigue liderando en la oferta de la cadena Telemundo, la ausencia de *El Señor de los Cielos* en la pantalla parece haber tenido un efecto negativo en *ratings*. La gran apuesta de la cadena en ese renglón fue la tercera temporada de *La Reina del Sur* y *Malverde: El Santo Patrón*. Y aunque ambas producciones se convirtieron el primero y segundo lugar de las mas vistas a de producción nacional, sin embargo, en el contexto de la tabla general (T.5) ninguna de las dos pudo entrar a la lista de la diez más vistas y quedando fuera al ocupar los lugares 14 y 15 respectivamente.

TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo y edad

	Título	Canal	Sexo %	
			Mujeres	Hombres
1	*La Desalmada*	Univision	62	38
2	*Vencer el Pasado*	Univision	64	36
3	*Mi Fortuna es Amarte*	Univision	63	37
4	*¿Qué le Pasa a mi Familia?*	Univision	62	38
5	*Mi Camino es Amarte*	Univision	64	36
6	*Los Ricos También Lloran*	Univision	63	37
7	*Soltero con Hijas*	Univision	63	37
8	*Vencer La Ausencia*	Univision	62	38
9	*La Herencia, Legado de Amor*	Univision	62	38
10	*La Madrastra*	Univision	64	36

	Título	Edad %						
		2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50 -54	55-+
1	*La Desalmada*	10	5	6	8	28	8	35
2	*Vencer el Pasado*	8	5	5	9	27	8	38
3	*Mi Fortuna es Amarte*	9	4	6	9	20	9	44
4	*¿Qué le Pasa a mi Familia?*	9	5	5	10	24	7	40
5	*Mi Camino es Amarte*	9	4	6	9	20	9	44
6	*Los Ricos También Lloran*	8	5	6	10	22	7	42
7	*Soltero con Hijas*	9	5	5	11	24	8	37
8	*Vencer La Ausencia*	7	5	6	9	23	8	41
9	*La Herencia, Legado de Amor*	9	4	6	12	21	7	40
10	*La Madrastra*	8	5	6	10	22	9	39

Fuente: Nielsen OBITEL EE.UU.

Las ficciones de mayor *rating* en la televisión abierta tienen una audiencia mayoritariamente femenina, de edad avanzada. Por ejemplo, en términos de género entre las ficciones más vistas, por lo menos el 62% fue audiencia femenina, mientras que en términos de edad el 71% tenía al menos 35 años y casi la mitad de toda la audiencia tenía 50 años de edad con un 48% del total.

3. Monitoreo VoD 2022

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2022

El 2022, será el año en el que casi todas las plataformas de SVOD de Estados Unidos establecen una estrategia de producción desde Iberoamérica, siguiendo los pasos de lo que Netflix inició en 2015. En 2022, Netflix, Prime Video, HBOMax, Paramount+, Disney+, Star+ (Hulu, Disney), Lionsgate+ (Starz) tienen producciones hechas en Iberoamérica que son utilizadas para satisfacer la demanda de contenido para la población hispano parlante en Estados Unidos. Por su parte, una de las razones más importantes de la fusión TelevisaUnivision se ve reflejada en la producción

de contenido original a través de su plataforma Vix+, mientras este año adquieren Pantaya otra SVOD emergente en español y con ello consolidan su oferta.

Netflix es la plataforma con más subscriptores con $230.7 millones a nivel global, con $74.2 millones en el mercado doméstico que incluye Estados Unidos y Canadá y 41.6 millones en Latinoamérica. Netflix generó un ingreso bruto de $31.6 mil millones de dólares en 2022, que representó un incremento del 6.7% con relación al 2021. Y tuvo una ganancia neta de $4.4 mil millones, lo que significó una reducción del 12.2% con relación al año anterior (Iqbal, 2023). Sin embargo, Netflix empezó a perder millones de sus suscriptores en el contexto de un panorama mucho más competido, pero además por su implementación de políticas que trataban de detener la práctica común de compartir una cuenta entre varios (Goldman, 2023).

En segundo lugar de suscriptores globales se encuentra Amazon Prime Video con 220 millones, seguido de Disney+ con 137 millones, HBOMax con 81.2 millones, Hulu (Disney) con 45 millones (Knight, 2023). AppleTV+ cuenta con 25 millones de suscriptores, pero con aproximadamente 50 millones de usuarios que acceden a su plataforma a través de promociones por la compra de dispositivos de Apple (Statista, 2023). Por su parte, el servicio gratuito de Vix que ya se considera el servicio de *streaming* en español más grande del mundo alcanzó los 25 millones de suscriptores, en su versión basada en anuncios (Vlessing, 2023).

En 2022, los ingresos de los servicios de SVOD fueron de $80 mil millones de dólares; arriba de los $73 mil millones del 2021 (Knight, 2023).

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

La producción en español para el mercado latino de Estados Unidos ha tenido un viraje de lo nacional a lo regional. Ahora, las plataformas producen en español en Iberoamerica sabiendo que sus productos tendrán no sólo un impacto en el mercado doméstico donde se produce, ya sea Colombia, España o México, sino también un posible impacto regional y global, pero muy en particular se convierten en la parte clave del catálogo de oferta para la población hispanoparlante en Estados Unidos.

El estreno de siete series originales en Vix+, con altos valores de producción, con dramas o *thrillers* que muestran un paso en innovación, tiene como objetivo colocar a la plataforma como un serio competidor a nivel global para audiencias hispanas. Además de las series originales, la plataforma ofrece un acceso a un gran archivo de contenido de ficción con telenovelas, series, unitarios, muchos de ellos de gran éxito en el pasado. En la tabla se muestran tres títulos de Pantaya estrenados antes de ser adquirida por Vix, pero a partir de mitad del año sus nuevos estrenos pasaran a ser propiedad de Vix.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En 2022 las plataformas alcanzaron un total de 72 títulos de producciones originales estadounidenses dirigidas al público latino e iberoamericano. Las principales plataformas de Estados Unidos encuentran muy pocos incentivos para producir series originales en español para el mercado doméstico. Estas plataformas han desplazado su estrategia a la producción en diferentes países iberoamericanos, con producciones que nutrirán su oferta de contenido para el mercado hispano parlante de Estados Unidos. Sólo en los casos en los que una cadena de televisión en español se encuentre involucrada y asegure su distribución masiva, como fue el caso de la coproducción de Netflix con Univision con las tres temporadas de *El Chapo* (2017 y 2018), o de Netflix con Telemundo con *La Reina del Sur 2 y 3* (2019 y 2022), estos servicios no producen en Estados Unidos en español, sino que lo hacen en la región. Esto explica lo que en la tabla se describe como "coproducción" que no es sino producción estadounidense para sus plataformas por encargo con diferentes casas de producción en Iberoamérica. Importante que en este año Netflix produjo con Argos *Donde Hubo Fuego* una telenovela corta para plataforma, en la que por primera vez no estuvo una cadena de por medio como coproductora o como distribuidora.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	PRODUCCIONES IBEROAMERICANAS DE EE.UU. DE ESTRENO
HBOMax – N° 1 títulos nacionales 1. *Gordita Chronicles* (serie comedia) **Hulu – N° 1 títulos nacionales** 2. *This Fool* (serie comedia) **AppleTV+ – N° 1 títulos nacionales** 3. *Now and Then* (serie thriller) **Peacock (Telemundo, TL Plus) N° 1 títulos nacionales** 4. *Armas de Mujer* (serie comedia drama) **COPRODUCCIONES** **Netflix – N° 1 títulos nacionales** 5. *La Reina del Sur 3*(telenovela narco thriller, Telemundo/Netflix)	**Netflix – N° 20 títulos** 1. *Cielo Grande* (serie musical / Argentina) 2. *Pálpito* (serie thriller / Colombia) 3. *Goles en Contra* (serie drama / Colombia) 4. *Bienvenidos al Edén* (serie thriller / España) 5. *Tu no Eres Especial* (serie comedia fantasía / España) 6. *Sagrada Familia* (serie thriller / España) 7. *Si lo Hubiera Sabido* (serie drama / España) 8. *Smilye* (serie romántica drama / España) 9. *La Flor más Bella* (serie comedia / España) 10. *Machos Alfa* (serie comedia / España) 11. *Elite 5* (serie drama / España) 12. *Elite 6* (serie drama / España) 13. *Las de la Última Fila* (serie drama comedia / España) 14. *Santo* (serie thriller / Brasil-España) 15. *Contigo Capitán* (serie biopic / Perú) 16. *Belascoarán, PI* (miniserie thriller / México) 17. *El Secreto de la Familia Greco* (serie drama / México) 18. *¿Quién Mató a Sarah?* 3 (serie drama / México) 19. *Oscuro Deseo 2* (serie drama / México) 20. *Donde Hubo Fuego* (telenovela / México) **Amazon Prime Video N° 10 títulos** 21. *Porno y Helado* (serie comedia / Argentina) 22. *Iosi: El Espía Arrepentido* (serie suspenso / Argentina) 23. *Supernova* (serie comedia drama / Argentina) 24. *El Fin del Amor* (series drama / Argentina) 25. *El Presidente 2* (series sport drama / Chile) 26. *Noticia de un Secuestro* (miniserie drama / Colombia) 27. *Cochina Envidia* (series drama comedia - Colombia) 28. *A Grito Herido* (series musical / Colombia) 29. *Sin Límites* (miniserie drama histórico / España) 30. *Un Asunto Privado* (series drama época - España) 31. Días Mejores (serie comedia dramática - España) **HBOMax N° 4 títulos** 32. *El Valle Olvidado* (series suspenso / Brasil) 33. *La Magia de Luna* (series comedia romance / Brasil) 34. *¡García!* (series thriller / España) 35. *Los Espookys 2* (serie comedia / México) **Paramount+ N° 2 títulos** 36. *Las Seguidoras* (series comedia thriller / Brasil) 37. *Bosé* (miniserie biopic / España) **Disney+ N° 5 títulos** 38. *Tierra Incógnita* (serie misterio drama / Argentina) 39. *El Coro: Éxito Aquí Vengo* (serie drama / Brasil) 40. *Todo Igual.. SGN* (series comedia drama / Brasil) 41. *Siempre Fui Yo* (serie misterio drama / Colombia) 42. *Papás por Encargo* (serie comedia drama / México) **Star+ (Hulu/Disney) N° 12 títulos** 43. *El Encargado* (serie comedia / Argentina) 44. *Limbo* (series drama / Argentina) 45. *Santa Evita* (serie *biopic* / Argentina) 46. *Robo Mundial* (serie comedia / Argentina) 47. *Terapia Alternativa* (serie comedia drama / Argentina) 48. *No Fue Mi Culpa* (series drama / Brasil) 49. *Locura* (series thriller / Brasil) 50. *No Fue Mi Culpa* (series drama / Colombia) 51. *La Última* (series musical / España)

	52. *El Galán. La TV Cambio, el No* (serie drama comedia / México) 53. *El Repatriado* (series drama / México) 54. *No Fue Mi Culpa* (series drama / México) **Lionsgate+ Starz N° 2 títulos** 55. *Express* (serie thriller / España) 56. *Señorita 90* (series drama / México) **Vix+ N° 7 títulos** 57. *La Mujer del Diablo* (serie drama / México) 58. *María Felix: La Doña* (miniserie biopic / México) 59. *Marea Alta* (serie thriller - México) 60. *Mujeres Asesinas* (serie antología - México) 61. *La Rebelión* (serie drama - México) 62. *Travesuras de la Niña Mala* (serie drama / México) 63. *Sobreviviendo a los 30s* (serie drama - México) **Pantaya** 64. *El Refugio* (series thriller Scifi – Chile-México) 65. *Toda la Sangre* (series drama - México) 66. *Líos de Familia* (serie comedia / Republica Dominicana) **Canela N° 1 títulos** 67. *Bocetos* (serie juvenil / Mexico) **Subtotal: 67**
Subtotal: 5	**Total: 72**

Fuente: Obitel EE.UU.

Los títulos producidos en México lideran la lista de producción estadounidense para las plataformas con 20 títulos, seguidas de cerca por España con 17, Argentina con 11, Brasil con ocho, Colombia con siete, Chile con dos y Perú y República Dominicana con uno respectivamente.

3.4. Características narrativas del VoD en 2022

La oferta de las plataformas subraya la ausencia de productos con una gran cantidad de episodios, como el caso de la producción de telenovelas, cuando no está involucrada una cadena televisora. Casi el total de las producciones se trata de series (dramas o comedias). La propuesta de Vix+ claramente subraya la serie con formato corto como el preferido, pero también el drama y el *thriller* son básicamente el 100% de la oferta de la plataforma. La apuesta a la serie biográfica sobre una de las divas más importantes de la historia del cine mexicano *María Félix: La Doña* fue muy importante. El estreno de la serie creó una expectativa que recuerda la estrategia que se ha seguido con los casos de bioseries como la de Luis Miguel o Selena en Netflix, pero también estrategias seguidas por otras cadenas como la vida de Juan Gabriel con la serie *Hasta que te Conocí* o *El Chapo* de Univision y Netflix.

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

El 11 de mayo del 2021 en el *UpFront* de Telemundo de su temporada 2021-2022, la cadena anunció la producción de la segunda temporada de su éxito de la primera década del siglo XXI *Pasión de Gavilanes*. El anuncio se da en el contexto del inminente estreno

del *remake* de otra telenovela icónica de Colombia: *Café con Aroma de Mujer*, esta vez protagonizada por William Levy. En el contexto de una guerra por el *rating*, emulando de alguna manera la estrategia de Televisa con su "Fábrica de Sueños" y la producción de telenovelas icónicas en México, Telemundo le va a apostar a programar y/o producir ficciones recurriendo tanto a la nostalgia como a la certidumbre. En 2022 toda una serie de conversaciones en relación con el estreno de la segunda temporada de *Pasión de Gavilanes* va a tener lugar, del mismo modo que el estreno del *remake* de *Café con Aroma de Mujer* lo hizo en 2021.

4.1. Interactividad social

Los primeros comunicados de la cadena publicados en el portal institucional de Telemundo (www.telemundo.com) subrayan lo importante que es esta producción con declaraciones como: 'Pasión de Gavilanes', una de las mejores novelas colombianas, o bien "la icónica serie" que narra las apasionadas pero tumultuosas vidas de las familia Reyes… asegurando que "el elenco original formará parte de esta nueva aventura" (Telemundo, 2022, Feb. 4) La estrategia de la cadena para destacar el estreno subraya el carácter legendario de esta ficción y le suma la promesa de ver al elenco original, apelando al poder de la nostalgia. Para crear una expectación en una audiencia más joven se subraya la trayectoria de éxito de la nueva generación de jóvenes que ahora se integran al elenco de esta ficción, en los papeles de hijos de los Reyes. Es así que en el boletín de Telemundo se señala a Bernardo Flores, uno de los actores más prometedores de su generación (Telemundo, 2021 Oct. 18), y los exitosos proyectos de Juan Restrepo, como hermano e hijo de Juan Reyes y Norma Elizondo. La cadena promociona la app de capítulos completos de Telemundo con la que se puede acceder a los capítulo y también la página que Telemundo ha creado 'Pasión de Gavilanes 2' para que las audiencias puedan acceder a los capítulos, resúmenes, comentarios y detrás de cámaras (Telemundo, 2022, Feb. 4). Para preparar a las audiencias ante el estreno de la continuación de su legendaria telenovela, la cadena decidió incluir en la programación desde 2021 la telenovela original *Pasión de Gavilanes*. A casi 20 años de distancia, el *rerun* fue para poder establecer o recordar la conexión con la narrativa de su continuación en la nueva producción a estrenar en 2022.

4.2. Participación social

De manera paradójica el *rerun* de la temporada original de *Pasión de Gavilanes* como preámbulo generó conversaciones altamente contradictorias. En principio, el *rerun* en 2021 de la telenovela original desató conversaciones en las redes sociales sobre cómo la representación en términos de género y orientación sexual se sentía anticuada, en lo que muchos consideraron como una narrativa que no envejeció bien. Las audiencias del 2021 generaron conversaciones en las que las dinámicas de género, en relación a lo masculino y lo femenino fueron leídas como anticuadas o machistas. Contradictoriamente en la segunda temporada la audiencia reaccionó en algunos casos con rechazo a la subtrama en la que se incluye una historia de una pareja gay con el hijo de Sarita.

Reacciones y conversaciones de la audiencia se reflejaron en el tránsito y uso de la página de "Pasión de Gavilanes la Nueva Temporada" creado por Telemundo. Esta página con el *hashtag* #PasionDeGavilanes, tiene 731 mil seguidores, con 309 videos posteados. En esta página de Instragram se tiene también una liga para el portal de NBC para ver los capítulos de la primera temporada (telemundo.app.link/WatchPasionDeGavilanes). La respuesta masiva de la audiencia a los primeros *posts* en el portal refleja la expectación creada por la cadena. El *post* con más reacción de toda temporada, con casi un millón de vistas (943,943) y casi 137 mil "me gusta", se subió en octubre 18, cuatro meses antes de que se estrenara la telenovela. El *post* confirma que el elenco original participará en la telenovela y ofrece un adelanto. Los otros tres *posts* a los que la audiencia el dio más vistas y más "me gusta" fueron publicados también antes del estreno en la misma fecha mencionada con casi 994 mil vistas y 137 mil "me gusta", seguido del *post* del 19 de enero del 2022 con 924 mil vistas y 109 mil "me gusta", y uno más publicado el 12 de diciembre del 2021 con 853 mil vistas y 151 mil me gusta. La expectación originó una respuesta importante. Sin embargo, este nivel de respuesta no se vio reflejado en la transmisión de la telenovela. Al parecer, después del estreno de la telenovela el entusiasmo menguó, lo cual también se vio reflejado en el *rating*. El desempeño de la telenovela en términos de *rating* no cumplió las expectativas, lo que según las discusiones de la audiencia llevó a la cadena a reducir la historia de 90 a sólo 73 capítulos. La muy tardía aparición de Franco en la historia produjo efectos no esperados. Por un lado, la espera de su entrada a la trama, creó una expectativa, y de alguna manera un reproche por su ausencia. Por otro lado, su aparición y la percibida química entre Sarita y Franco y su historia de amor explotó en un entusiasmo más bien tardío sobre la trama. Esto se vio reflejado en el tipo de conversaciones que estos dos personajes provocaron y pudo medirse en la cantidad de vistas y *likes* que los *posts* referentes a esta pareja le otorgaron al sitio. El entusiasmo inicial con los *posts* previos al estreno se enfrió y no fue sino hasta mucho después de la primera mitad de la trama que volvió a encender alrededor de esta pareja como lo confirman los *posts*. De manera consistente dicha pareja recibió la mayor cantidad de vistas y conversaciones como lo demuestra el *post* del 30 de marzo, con un conversación de Michel Brown y Natasha Klauss los actores que encarnan a Franco y a Sarita con 436 mil vistas y 75 mil "me gusta"; seguido del *post* del abril 19 del 2022 que dice "Del amor al odio, del odio al amor **..♥.** ¿Cuál crees que sea el destino de Sarita y Franco? #PasionDeGavilanes" con 518 mil vistas y 64 mil "me gusta"; para cerrar con más de 500 mil vistas con el *post* del 18 de mayo del 2023 que dice: "Franco no sospecha el peligro que corre su familia. ¿Qué hará cuando se entere? Comparte cómo crees que terminarán los personajes de #PasionDeGavilanes" con 508 mil visitas y 37 mil "me gusta".

"Del amor al odio, del odio al amor **..♥.** ¿Cuál crees que sea el destino de Sarita y Franco? #PasionDeGavilanes De lunes a viernes a las 10PM/9C por Telemundo."

517,916 views
64,378 likes
APRIL 19, 2022
La expectativa de la entrada de Franco Reyes, generó conversaciones en donde las audiencias muestran su enojo por la muy tardía integración a la narrativa del personaje de Franco interpretado por el argentino Michael Brown. Por otra parte, la llegada de Franco generó una serie de conversaciones sobre su reencuentro con Sarita, convirtiéndola en la pareja con más tracción de la telenovela a través de la conversación en el hashtag #LoBuenoLlegaTardeSYF #saritayfranco. La larga espera y la química que los dos personajes presentaron en pantalla llevó a sus fans a pedir que Netflix realizara una ficción en la que los dos fueran protagonistas a través de #ProtagónicoKlaussYBrown.

@DaniElHuracan_ PAREN EL MUNDO. Franco apareceeeee... Después de 58 capítulos, sólo para demostrar que todo este tiempo estuvo secuestrado y esclavizado??? PORQUÉ JUEGAN ASÍ CONMIGO? ;-; #PasionDeGavilanes2 #PasionDeGavilanes

@spampithinker May 23, 2022 NO PUEDO MAS YO PENSANDO QUE ELLA LO IBA A RECHAZAR Y LLEVA LAS MANOS DE ÉL A SU CARITA PARA COMPROBAR SI ES REAL DIOOS MIOOOOOOOO **#LoBuenoLlegaTardeSYF** #PasionDeGavilanes2

5. Lo más destacado del año

El evento más significativo del 2022 fue la consolidación de la fusión TelevisaUnivision y su nueva estrategia de producción a partir del lanzamiento de la versión premium de Vix, como Vix+ que debutó el 21 julio. La producción original para este servicio premium Vix+, significa el esfuerzo más importante de una plataforma en español para un mercado global. El crecimiento de Vix ha sido tan significativo que para mayo del 2023, Pierluigi Gazzolo, CEO de ViX, anunció que: "El consumo en la plataforma sigue creciendo con rapidez: el 80% del consumo en ViX es de contenido que nadie más tiene y, lo que es más importante, el 63% de los usuarios en ViX son incrementales para la audiencia masiva a la que servimos en los medios tradicionales" (Ramos-Weiner, 2023).

Por su parte, Telemundo abre sus estudios en la Ciudad de México con Telemundo Global Studios para la producción de la octava temporada de *El Señor de los Cielos*. El crecimiento de la producción de Telemundo con estudios en México, acompañado con la creciente producción de plataformas como Netflix, Disney+, Paramount+, HBOMax y ahora Vix+ también refuerza la posición de la Ciudad de México como un sitio de producción de ficción nacional, regional y global.

La nostalgia a través del *remake*, o de una nueva temporada de un título de ficción exitoso sigue estando al centro de la producción de ficción original para el horario estelar. En Univision se estrenaron los *remakes* de *Los Ricos También Lloran* y *La Madrastra* como parte de la marca de La Fábrica de Sueños de Televisa y logran un lugar especial en el éxito de la cadena. También dentro de una estrategia por la certidumbre, Televisa continúa con su marca "Vencer" con las producciones *Vencer el Pasado* y *Vencer la Ausencia*. Por su parte, Telemundo recurre a la nostalgia con la producción de la segunda temporada de *Pasión de Gavilanes* y el regreso de *La Reina del Sur* en su tercera temporada. En términos de programación, Telemundo continúa con su estrategia de finales dobles con el final de *Exatlón* y de *Hercai Amor y Venganza* el lunes 9 de mayo. Y la estrategia de estrenos dobles con el estreno de *La Casa de los Famosos* y *Hasta que la Plata nos Separe* el 10 de mayo de 2022.

El suceso televisivo más importante fue La Copa del Mundo de la que NBC tuvo los derechos de transmisión, con los partidos y la cobertura Telemundo.com y Peacock dominaron el *streaming* durante el evento deportivo en Qatar (Nov. 23). De hecho, el juego México contra Argentina transmitido por Telemundo se convirtió el juego más visto con 8.9 millones de audiencia acumulada de NBC y probablemente en la transmisión más exitosa en español del año (Nov. 28). Por su parte, Univision ofreció con éxito la Final de Liga MX, UEFA Champions League.

6. El tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En el contexto de la producción para las cadenas nacionales de televisión en español, la internacionalización de las casas independientes ha estado caracterizada

por la estrecha relación lingüística y cultural de la población latina en Estados Unidos con Latinoamérica. Aunque Miami ha funcionado como el centro más importante donde las cadenas realizan su producción en español en Estados Unidos, la producción en Latinoamérica ha jugado un papel clave por razones económicas, lingüísticas y culturales. Dentro de la estrategia de producción por "encargo" utilizada por las cadenas hispanas en la región, el papel de las casas independientes de producción ha sido central. Esta estrategia iniciada desde los 1980 en el contexto de la contienda de Telemundo y Univision, fue seguida por los canales de cable en español estadounidenses y ahora implementada por los grandes conglomerados en su incursión con plataformas de video *streaming* a lo largo de Iberoamérica.

Las casas independientes, por una parte, se han convertido en un jugador clave para entrar a mercados locales, nacionales y regionales a través del conocimiento local de la cultura, tradiciones costumbrismos, relatos, lenguaje y acentos que son reconocidos tanto por la población iberoamericana, pero también por las audiencias latinas en Estados Unidos. Por otra parte, los tipos de géneros, formatos de producción y guías creativas establecidas por las corporaciones estadounidenses (cadenas, estudios de cine o plataformas) recrean una forma de relato y modalidad visual que tiene impacto y alcance global. Así que estas producciones están realizadas con la doble característica de obedecer a los mercados locales o regionales iberoamericanos (incluido Estados Unidos hispano) y al mismo tiempo asegurar su aceptación con audiencias en todo el orbe.

Cabe señalar que cuando se habla de *indies* o casas de producción independientes, nos referimos a aquellas compañías dedicadas a la producción audiovisual que no tienen ninguna relación de propiedad o financiera con las corporaciones cuyo negocio es la distribución de estos contenidos. Es decir, se trata de compañías que no tienen liga directa con la distribución de sus contenidos, ni en cine, televisión o plataformas. De igual manera, estas casas *indies* deberían no ser propiedad ni ser parte de ninguna entidad estatal o gubernamental. Por esta condición, estas *indies* suelen ser de tamaño mediano o pequeño, con bajos presupuestos y dependen de fuentes de financiación externas a través de todo tipo de apoyos privados o estatales, donaciones, becas y premios. Sin embargo, el escenario de corporaciones multinacionales hace mucho más complejo el panorama, cuando se encuentran en mercados internacionales. Ya que estas multinacionales crean casas de producción que funcionan como "*indies*" para esos mercados locales. Por ejemplo, las casas de producción conocidas como TeleColombia y TeleMexico, funcionando en estos países como productoras para diversos clientes, se convirtieron en The Independent Studios (TIS) para ser ahora renombradas como Paramount Television Internacional Studios propiedad de Paramount Global. O el caso de MediaPro una subsidiaria del grupo español Imagina Audiovisual, que tienen más de 25 oficinas de producción o burós de representación MediaPro en todo el mundo, en particular en Argentina, Bolivia, Canadá, Cuba, Estados Unidos, México, Perú, Portugal. Además de las conocidas como *super indies*, empresas de producción en todo el mundo como Endemol Shine Group subsidiaria ahora de la francesa Banijay,

Gaumont Internacional, o la británica Fremantle Media subsidiaria de RTL Group de Luxemburgo.

La necesidad de producir contenidos con características muy específicas para llegar a audiencias de nicho ha colocado a las casas de producción independiente como el vehículo más apropiado para que las grandes corporaciones atiendan un mercado fragmentado, pero con una creciente demanda. Como lo señala Andy Marken: "en cada cineasta independiente hay un instinto poderoso para hallar una audiencia para su historia audiovisual"; y también: "la clave es que tienen bajos costos de producción, con acceso para alcanzar un mercado de nicho global" (2015).

6.1. Televisión abierta hispana (*broadcasting*)

Para la televisión hispana de Estados Unidos, las casas independientes han jugado un papel central en el desarrollo de sus estrategias de producción de contenido. En particular, Telemundo se ha apoyado en la producción desde Latinoamérica en su batalla por el *rating* contra Univision, quien se beneficia de la programación de ficción hecha en México por Televisa. Es así que la forma en que Telemundo encontró su camino al *rating* ha sido a través de una trayectoria de experimentación entre la forma de narrar sus historias y la ecuación cultural y lingüística correcta para poder llegar a la audiencia latina en Estados Unidos. En particular, la producción de Telemundo, *La Reina del Sur* (2011) con RTI (Colombia), Argos (México) y Antena 5 (España) establecerá un *template* narrativo y de producción denominado *reglocal* (Piñón, 2014). Este *template* será usado después por Telemundo en la producción de *El Señor de los Cielos* (2013) con Caracol TV (Colombia) y Argos (México) y *Señora Acero* (2013) con Argos (México); siendo este *template* la clave del éxito ascendente de la cadena en la década de los 2010s.

Por su parte, Univison ahora TelevisaUnivision, se benefició de la producción de Cisneros Media en Miami (Venevision Internacional) hasta 2017, y ahora se apoya en la producción de W Studios en asociación con Lemon Studios, para producir *La Piloto*, un tipo de relato que emula a la narconovela, que tiene éxito en audiencias jóvenes y masculinas y al mismo tiempo trabajan en reforzar a Televisa con la marca de "La Fábrica de Sueños" con el *remake* en versión corta de las telenovelas más famosas producidas por la empresa.

6.2. Televisión de cable y premium (de pago)

La necesidad de localizar contenido de ficción para incursionar en el mercado latinoamericano estará abanderada por HBO en la región, o por corporaciones con una división de producción transnacional como Disney, MTV o Nickelodeon que llevaron desde la primera década del siglo a crear una conexión con casas de producción independiente de la región. En este esfuerzo, HBO se apoyó para la producción de series de televisión con las brasileñas: Conspiração Films, O2 Films, Pindorama Films, con

la argentina Polka y la mexicana Argos. Por su parte, Disney produjo telenovelas con Argentina con Polka, Pegsa Group y Non Stop, series en México con BTF Media, Somos Producciones e Ideas del Sur. Mientras, MTV Latinoamérica realizó telenovelas con Teleset y Laberinto Producciones en Colombia y Argos en México. Y a través de su canal Nickelodeon produjo también con Teleset en Colombia, Somos Producciones en Miami; pero también con Televideo, MediaPro Studios y con *indies* en Argentina, Chile y Estados Unidos.

6.3. Plataformas SVOD de *streaming*

La entrada de las plataformas de *streaming* al mercado iberoamericano en el terreno de producción de ficción, va a significar un incremento explosivo en relación a la cantidad de identidades que ahora producen para las corporaciones estadounidenses a considerar: Netflix, Amazon Prime, HBOMax, Disney+, Star+, Paramount+, Lionsgate+, Starz+, Apple+, Vix+ y Canela. Es así que el inventario que nos proponemos en relación a la internacionalización de la ficción en Iberoamerica esté ligado sólo a las corporaciones y casas independientes de producción realizando contenido para estas plataformas, lo que les asegura una visibilidad que va mucho más allá de su mercado local (nacional), para tener presencia importante en el mercado iberoamericano e hispano de Estados Unidos, con un importante potencial de impacto global.

Es importante recordar que la revisión de producción sólo incluyó los títulos de ficción en la televisión de cable y las plataformas estadounidenses para el mercado hispano o para Iberoamérica. Así que se contabilizaron los *indies* que participaron en la producción de 39 títulos de ficción para cable y 218 títulos de ficción para *SVOD*, con un total de 257 producciones. Dentro de este universo se encontraron 13 grandes corporaciones estadounidenses comandando mayoritariamente la producción, pero también a cinco *super indies*, 34 *indies* latinas en Estados Unidos y 135 casas de producción trabajando desde la región.

Lo anterior demuestra, por un lado, el poder de las corporaciones estadounidenses en la ecología digital, por otro, la enorme oportunidad de participación de casas de producción locales en la región. En este sentido encontraremos *indies* realizando varias producciones para una sola plataforma en parte por el éxito de sus producciones como las españolas Vancouver Media (*La Casa de Papel*), Zeta producciones (*Elite*) para Netflix o en una especie de contrato contenido que les ha asegurado esta continuidad como la colombiana Dynamo Producciones (*Frontera Verde*) para Netflix; las brasileñas: Cimarron Cine (Veredicto) y Conspiração Films (Electa) para Amazon; la argentina Non Stop producciones (*Bia, Un Mundo Al Reves*) para Disney Disney+ y Star+.

Pero en otros casos vemos *indies* produciendo para muy diversas plataformas como muestra de una consolidación en el mercado que les asegura una vida larga dentro de esta nueva ecología de medios digitales. El grupo de lo que denomino *indies* consolidadas son el claro ejemplo de un proceso de diversificación e internacionalización

de sus servicios. Entre las 187 entidades de producción resultado de mi inventario de producción para las plataformas estadounidenses en Iberoamérica resaltaron 18 casas independientes a las que considero como consolidadas.

	Casas de Producción *Indies*	País	TV Abierta	TV Paga	SVOD
1	Polka (Artear)	Argentina	El Trece, Televisa	TNT, Fox, HBO, Disney, MTV	Netflix, HBOMax
2	Underground (Telemundo-NBC)	Argentina	AmericaTV, Telefe, Telemundo	Discovery, NatGeo	Netflix, HBOMax,
3	Conspiração Films	Brasil	TV Globo	HBO, Fox	Netflix
4	Boutique Filmes	Brasil		HBO	Netfllix, Amazon, Disney+, Globoplay,
5	O2 Films	Brasil	TV Globo	HBO	Netflix, Amazon, HBOMax, Globoplay
6	Mixer	Brasil	Banderaintes, TV Brasil	Discovery, HBO, Sony	Globoplya, Netflix
7	Fabula Producciones	Chile	TVN	HBO	Netflix, Amazon, Pantaya/Vix
8	Dynamo Producciones	Colombia	Univision,		Netflix, Amazon, Apple+
9	Vista Producciones	Colombia	RCN, TV Azteca		Star+
10	Bambu Producciones	España	Antena 3, La1, LaSexta, #0	HBO	Netflix, Amazon, Movistar+
11	Globomedia (Imagina)	España	Antena 3, Telecinco, LaSexta	Fox España, HBO España	Amazon, Movistar+, Atresmediaplay,
12	Secuoya	España	TVE, CanalSur, Telemundo		Vix+, Disney+, Starz, Amazon, Movistar+
13	MediaPro (Imagina)	España	TVE, CanalSur	Nickelodeon, Sky, HBO	HBOMax, Amazon, HBOMax+, Netflix
14	Argos	Mexico	TV Azteca, Telemundo, Cadena3	HBO, MTV	Netflix, Vix+
15	BTF Media	Mexico	Univision, TV Azteca, RCN, Telemundo, TeleAmazonas, Venevision, Latina Peru	TNT, Sony	Netflix, Amazon, Disney+, Star+, HBOMax, Claro
16	Lemon Studios	Mexico	Televisa, Univision	HBO, MundoFox, Canal Once	Netflix, Vix+
17	TIS The Independent Studios (Paramount Global)	Colombia México	RCN, Telefutura, Telemundo, Caracol TV, EstrellaTV	MovieCity, MundoFox, Fox, NatGeo	Netflix, Amazon, Disney+, Paramount+
18	Somos Producciones	EE.UU. Hispano	Telemundo	Disney, TNT, Nickelodeon	Amazon, Disney+

Al grupo anterior se le podría sumar una lista de casas independientes que están muy activas produciendo, particularmente a raíz de la creación de las plataformas y que están en un periodo muy importante de consolidación como las *indies* de Argentina Kapow, Pampa Films, Non Stop; de Brasil Glaz Entretenimiento, Prodigo Films; de España Zeta Producciones, Vancouver Media, GloriaMundi, Pegsa Group; de México Dopamine, Perro Azul, Noc Noc Cinema (Mr. Woo) (Netflix) y la puertorriqueña Piñolywood Studios.

Referencias

Comcast (4Q 2022). Comcast reports 4th Quarter and full year 2022 results. *Comcast*, https://www.cmcsa.com/static-files/564f8423-ccdf-45d7-b2c7-8e31212b04d3

Goldman, J. (2023, March 10). Netflix viewers will dip in 2023 thanks to paid sharing—which could cause a long-term Gen Z problem. *eMarketer*, https://www.insiderintelligence.com/content/netflix-viewers-will-dip-2023-thanks-paid-sharing-which-could-cause-long-term-gen-z-problem

Innovate, Q4 2022 (2023) INNOVATE Corp. Announces Fourth Quarter and Full Year 2022 Results. *Innovate*, https://www.innovate-ir.com/news-releases/news-release-details/innovate-corp-announces-fourth-quarter-and-full-year-2022

Iqbal, M. (2023) Netflix Revenue and Usage Statistics (2023). Business of Apps, https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/

Knight, S. (2023). How Many Subscribers Do Netflix/Amazon Prime Video/Disney+ & Other Video Streaming Services Have? (2023). *SellCell*, https://www.sellcell.com/blog/how-many-subscribers-do-netflix-amazon-prime-video-disney-other-video-streaming-services-have/

Littleton, C. and de la Fuente, A.M. (2021). Univision and Televisa set merger deal to create Spanish-language content powerhouse. Variety, https://variety.com/2021/tv/news/univision-televisa-merger-spanish-deal-1234950743/

Marken, A. (2015). NAB – Indie Filmmakers New Frontier. *BabelTechReviews*, https://babeltechreviews.com/nab-indie-filmmakers-new-frontier/

Petrosyan, A. (2022, Oct. 18). Internet usage in the United States – Statistics & Facts. *Statista*, https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/#topicOverview

TelevisaUnivision (4Q, 2022) TelevisaUnivision announces Q4 and full year 2022 results. *TelevisaUnivision*. https://s29.q4cdn.com/983326523/files/doc_financials/2022/q4/TelevisaUnivision-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results.pdf

Ramos-Weiner, I. (2023, mayo 16). Ignacio Meyer de TelevisaUnivision: Nuestras cadenas agrupan más del 60% de toda la audiencia en español de EE UU. Produ, https://www.produ.com/noticias/primera-plana/seccion/HispanicEng/ignacio-meyer-de-televisaunivision-nuestras-cadenas-agrupan-mas-del-60-de-toda-la-audiencia-en-espanol-de-ee-uu

Statista (May 17, 2023) Estimated number of Apple TV Plus users worldwide as of March 2022 *Statista* accesado www.statista.com/statistics/1136261/number-of-apple-tv-plus-subscribers-us/#:~:text=The%20number%20of%20Apple%20TV%2B,purchase%20of%20new%20Apple%20devices.

Vlessing, E. (2023). TelevisaUnivision Records $1.7B Impairment, Streamer ViX Hits 25M Free Ad-Tier Users. *The Hollywood Reporter*, https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/ftelevisaunivisions-fourth-quarter-earnings-vix-subscribers-1235332394/

MÉXICO: TELEVISAUNIVISION Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN TELEVISIVA; ENTRE GIGANTES Y AGENCIAS INDEPENDIENTES

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.mex

Autores:
Gabriela Gómez Rodríguez
http://orcid.org/0000-0002-2078-1671
David González Hernández
https://orcid.org/0000-0003-3041-8750

Introducción

Luego de tres años de vivir a nivel global cambios y restricciones en nuestras vidas, debido a la pandemia por COVID-19, parece que la vida vuelve a la normalidad, sin embargo, las prácticas de consumo audiovisual no son ni serán las mismas previas a la contingencia. Las clases a través de la televisión abierta en México no fueron de gran éxito, pero la pandemia obligó a miles o millones de personas de escasos recursos a contratar algún servicio de Internet e incluso de *streaming* para las clases virtuales, lo que también podemos decir aceleró el aprendizaje y uso de plataformas y dispositivos móviles.

Por otra parte, en 2022 se realizó el Mundial de Fútbol, realizado en Qatar. Las audiencias se volcaron a ver los partidos de televisión, no sólo a través de televisión abierta, sino por medio de plataformas de *streaming* que transmitieron los partidos en vivo. En el caso de Televisa, la empresa obtuvo la exclusividad para la transmisión de partidos del mundial en Internet y su recién creada plataforma Vix transmitió en exclusiva 30 partidos, mientras que por Vix+ se transmitieron 8 partidos y los que restaron fue a través de tv abierta y satelital (SKY). Pero algunas semanas después del mundial, los inversores como *Palm Tran Inc Amalgamated Transit Union Local 1577 Pension Plan of Atlanta* (entre otros) demandaron a Televisa, por actos de corrupción, pues la empresa televisiva más poderosa de México sobornó a la FIFA para poder obtener los derechos exclusivos de cuatro mundiales (2018, 2022, 2026, 2030). Para resolver la demanda, Televisa pagó 95 millones de dólares.

La nueva corporación de viejos conocidos como TelevisaUnivision, en esta recién plataforma Vix+, se consolida como un gigante transnacional importante tanto en la televisión abierta como la competencia de la oferta del SVOD (*Subscription Video on Demand*) en México, al poner el contenido de las dos corporaciones dominantes de

la televisión en América, tanto para el mercado de Latinoamérica como el mercado hispano en Estados Unidos.

Mientras tanto, el escenario político en México se está polarizando cada vez más. En 2024 se celebrarán elecciones federales y estatales, por lo que se espera una agenda mediática concentrada en el proceso electoral, pero también en los ataques de unos candidatos con otros, principalmente los partidos opositores a Morena, el partido oficial de Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Él continúa atacando a algunos medios y periodistas que no son afines a su gobierno, revelando incluso información de carácter privada de los periodistas, como es el caso de la información dada a conocer en una de las "mañaneras" donde AMLO reveló los ingresos de Carlos Loret de Mola, con quien enfrenta una guerra mediática desde hace años, donde ambos se atacan y descalifican.

Uno de los grandes problemas en México son las desapariciones forzadas (más de 109 mil casos) y la violencia de género y feminicidios. Cada día en México se asesinan a diez mujeres, y movimientos diversos feministas son descalificados por el gobierno federal y los actos de violencia y feminicidios no son reconocidos como tales y mucho menos resueltos. Además de todo lo anterior, la violencia contra periodistas sigue a la alza. Tan solo en 2022 fueron asesinados 17 periodistas en México, lo que coloca a este país como uno de los más peligrosos para ejercer la profesión en el mundo.

1. El Contexto Audiovisual de México en 2022

1.1. La televisión abierta en México[1]

Sigue sin lanzarse una nueva licitación para contar con una cuarta cadena de televisión abierta. Cadena Tres, concesionaria de Imagen TV, se convirtió en la tercera cadena con proyección nacional de carácter privado, en 2015; sin embargo, según información del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la cadena solo tiene un alcance en territorio nacional de 71.67%. A finales de 2022 Imagen TV obtuvo una prórroga de 24 meses más para alcanzar la cobertura nacional, pues la concesión que se le otorgó a eso la obliga.

[1] Los gráficos 1 *Rating* y *Share* por emisora y 2 *Géneros y horas transmitidos en la programación de TV* no se presentan este año en este capítulo por no haber obtenido la información necesaria para su elaboración.

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.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de México en 2022

En el anuario pasado mencionamos que la tv de pago va decreciendo en cuanto a número de suscriptores. La fuerte presencia de plataformas de *streaming* está afectando mucho a las empresas que ofrecen servicios de tv de pago y algunos datos señalan que esta ha reducido su participación en el mercado mexicano en un diez por ciento, al pasar de un 45 a un 35%.[2]

Información brindada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) indica que el consumo de los canales de televisión de pago se mantiene en un 23% y los canales más vistos son Disney Channel, Discovery Channel, De Película y TNT. Esta información se obtuvo de acuerdo a una Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales realizada en 2022, y los encuestados señalan entre los motivos para contratar televisión de pago los siguientes: "tener más opciones de contenido y canales" (28%); "por las clases a distancia" (26%); y "poder contratar con el mismo proveedor otros servicios como telefonía o internet" (20%). Entre las razones para no contratar este servicio, 49% de las personas encuestadas mencionaron que es por el precio, y un 31% que ven poco la televisión. En el reporte sobresale también el canal "De Película" que es uno donde se transmiten películas mexicanas de la época de oro.

Los datos disponibles al redactar este capítulo sobre el *rating* de canales de tv de pago, son los proporcionados por Statista, en 2021, presentados en el anuario 2022, por lo que los reproducimos en el Cuadro 2. En conjunto, con las dos fuentes mencionadas, observamos que los canales preferidos de los mexicanos que acceden a tv de pago son los que transmiten películas, deportes y programación infantil.

[2] https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/El-streaming-le-quita-mercado-a-la-television-de-paga-en-Mexico-20220909-0040.html

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en México

10 canales de TV de pago más vistos en México			
Canal	**Género**	**Origen**	**Ranking hogar**
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)[3].

Al cierre del segundo trimestre de 2022, en el país, conforme al reporte de mercado de *streaming* de la consultora *The Competitive Intelligence Unit* (CIU), Netflix continúa dominando el mercado con un 61,1 % de cuota; le sigue Disney +, con un 12,8%, muy distante todavía pero arriba de las otras dos competidoras como HBO Max, con 10,3% y Amazon Prime con 7,6% del mercado. De tal forma que Netflix todavía domina el mercado con más de cuatro veces el porcentaje de participación de Disney, su competidor más cercano.

Las principales plataformas de SVoD en México son Blim (hoy Vix y Vix+, mexicana); Casa Caníbal (Cine Caníbal, mexicana); Movistar+ (Telefónica); Star+ (Walt Disney Company); HBO Max (Warner Bros Discovery); Apple TV (Apple Inc.); Netflix; Cinépolis Klic (Organización Ramírez, mexicana); Disney+; Claro-Video (América Móvil, mexicana); DAZN (Perform Group); Pluto TV (Paramount Global); Prime Video; Paramount+; Acorn-TV (AMC Networks); Curiosity Stream (Amazon Prime); Crunchyroll (Sony Group Corporation); Filminlatino (IMCINE, mexicana); Fox Premium; Tubi (Fox Corporation); Mubi; Plataformacine; Fox Play; YouTube.

La gran mayoría provienen de capitales de empresas de EE.UU., sin embargo destacan también algunas nacionales como Claro-Video; mientras que ofreciendo catálogos con contenidos de películas independientes, destacan Casa Caníbal

[3] Ver en https://es.statista.com/estadisticas/1188311/canales-television-paga-mexico/

y Filminlatino, esta última dedicada principalmente a ofrecer contenidos del cine mexicano, administrada por la Secretaría de Cultura y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). Asimismo, Plataformacine también presenta películas mexicanas a la "carta" pues no exige suscripción, sino que el usuario paga el contenido que ve y además, la plataforma ofrece películas para consumo gratuito.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

2022 fue un año de recuperación financiera para Televisa luego de tres años de sufrir los efectos de la pandemia por COVID-19. Reportes señalan un incremento de un 493% en sus beneficios netos, con una ganancia de 43.628.8 millones de pesos (unos 2.181.44 millones de dólares), esto tras la fusión con Univision y su presencia en otros negocios. Las ganancias provienen de sus diversos negocios entre los que están la distribución de películas[4].

En el cuarto trimestre de 2022, en lo que respecta a TelevisaUnivision tuvieron un incremento por concepto de la publicidad en 10% y 47% por concepto de suscripciones y licencias. Mientras que para la segunda televisora privada más importante, TV Azteca, el año 2022 no fue nada bueno: hubo un desplome pues debido a la caída de publicidad, la utilidad neta de la televisora en el tercer trimestre, bajó en un 96% ya que solo ganó 4 millones a diferencia de los 102 millones que había obtenido en el año 2021. Por lo que las televisoras enfrentan grandes retos en cuestión de anunciantes, ante la diversidad de formas en que ahora se pueden publicitar productos.

Por otra parte, observamos cada vez más la estrategia de *product placement* en la ficción televisiva. Mientras que en *streaming*, Vix ofrece contenidos gratuitos, pero con anuncios. Netflix también ofrece un paquete básico más económico pero con anuncios comerciales, por lo que la industria audiovisual busca modelos para obtener ganancias, aunque cada vez la manera de llegar al consumidor se diversifica en otros canales y plataformas más económicas también de gran alcance.

No podemos dejar de mencionar que una fuente de ingresos muy importante para las televisoras es lo que reciben por concepto de publicidad oficial. Las dos televisoras que más han obtenido dinero por ese concepto de parte del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, son Televisa (933 millones de pesos /51.8 millones de dólares) y Televisión Azteca (848 millones/47 millones de dólares).

1.4. Políticas de comunicación

Con su entrada en el mercado móvil, la Comisión Federal de Electricidad (CFE) incursiona al mundo de las telecomunicaciones e internet, ofreciendo planes de prepago que van desde los 30 pesos (1.5 USD), con 40 GB y 250 minutos de llamadas. Con esto, podrá haber acceso a internet en todo el territorio nacional, sobre todo

[4] https://www.forbes.com.mx/ganancias-de-televisa-se-disparan-493-en-2022/

a aquellos sitios que estaban desconectados. El gobierno de AMLO instalará 5 mil antenas para ampliar la cobertura de la Red para Todos ALTÁN, por lo que la alianza Altán+ CFE busca garantizar internet en todo el territorio nacional, sobre todo a los poblados más alejados, usualmente rurales; con esta iniciativa se busca reducir la brecha digital. El país experimentó un aumento en el uso de internet en el contexto de la pandemia, de 69,6 % en 2017 a 75,6% en 2021 (INEGI, 2022). Sin embargo, la brecha digital se percibe entre los hogares urbanos (74,2%) y los hogares rurales (40,3%) un porcentaje muy considerable en términos de acceso[5].

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En México, para 2022, hubo un notable incremento de 16 millones de usuarios de internet, pues de 82,8 millones en 2021 se pasó a 98,6 millones (Statista, 2023)[6]. Esto es un aumento considerable, sin embargo aún quedan casi 30 millones de personas sin tener acceso. Con la llegada de CFE en el ramo de las telecomunicaciones, se espera que se reduzca esa brecha. Los hombres son quienes más se conectan (51,8%) mientras que las mujeres un poco menos (48,23%). Los usuarios se conectan a través de smartphones (95%) y computadoras (42%) mientras que la televisión digital cada día va ganando más espacio (23%) para la conexión. Los horarios en que más se conectan es en la tarde- noche. Un 83% por ciento de los usuarios mantienen una cuenta activa en Facebook, pero Tik Tok va ganando cada día más usuarios, sobre todo en el sector juvenil (Infobae, 2023)[7].

[5] Ver en https://www.evaluare.mx/2023/01/28/brecha-digital-politicas-publicas-y-acceso-a-internet-en-mexico-como-vamos/

[6] https://es.statista.com/estadisticas/1171866/usuarios-de-internet-mexico/#:~:text=En%202022%2C%20se%20estim%C3%B3%20que,de%20usuarios%20registrados%20en%202021

[7] https://www.infobae.com/educacion/2023/03/29/como-son-los-habitos-de-los-mexicanos-en-internet/

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

Tabla 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

Títulos Nacionales Inéditos: 30 **Televisa: 25 títulos nacionales** 1. *Amor Dividido* (telenovela) 2. *Los Ricos también Lloran* (telenovela) 3. *El Último Rey. El Hijo del Pueblo* (serie) 4. *Corazón Guerrero* (telenovela) 5. *La Herencia* (telenovela) 6. *Mujer de Nadie* (telenovela) 7. *Vencer la Ausencia* (telenovela) 8. *La Mujer del Diablo 1 y 2* (serie) 9. *La Madrastra* (telenovela) 10. *Mi Secreto* (telenovela) 11. *Cabo* (Telenovela) 12. *Mi Camino es Amarte* (Telenovela) 13. 15. *Como Dice el Dicho 12* (Unitario) 14. *Esta Historia me Suena 5* (Unitario) 15. *La Rosa de Guadalupe 17* (Unitario) 16. *Corona de Lágrimas 2* (Telenovela) 17. *Una Familia de Diez (8a y 9a).* (Sitcom) 18.*Vecinos (12 y 13).* (sitcom) 19. *40 y 20* (8a. y 9a) (sitcom) 20. *Tal Para Cual* (sitcom) 21. *Relatos Mascabrothers (4a y5a)* (sitcom) 22. *Renta Congelada (4a)* (sitcom) 23. *Perdiendo el Juicio* (sitcom) 24. *¿Tú Crees?* (sitcom) 25. *Albertano Contra los Mostros* (sitcom) **TV Azteca: 5 títulos nacionales** 26. *Un Día para Vivir* 2 (serie) 27. *Lotería del Crimen* (serie) 28. *Rutas de la vida* (serie). 29. *Lo que la Gente Cuenta* 8 (serie) 30. *Supertitián* (sitcom) **Imagen TV: 0 títulos nacionales** **Canal Once: 0 títulos nacionales** **Canal 22: 0 títulos nacionales** **COPRODUCCIONES – 0** **TOTAL TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 30**	**Títulos Extranjeros Inéditos OBITEL: 4** **Televisa: títulos importados** 31. *La Biblia* (miniserie) (EE.UU.). **TV Azteca: 1** Título importado 32. *Enfermeras* (telenovela/Colombia) **Imagen TV:** 2 **títulos importados** 33. *Verdades Secretas* (Telenovela/Brasil) 34. *Génesis. El origen de todo* (serie Brasil). **Títulos Extranjeros No OBITEL: 5** **Imagen TV: 4 títulos importados** 35 *Kuzgun* (Telenovela /Turquía) 36. *Esposa Joven (*Telenovela/Turquía) 37. *Pecado original* 5ª. (Turquía) 38. *Madre* (Telenovela-Turquía) **Canal 22: 1 título importado** 39. *Iván el Terrible* (Rusia). **Reposiciones Títulos Nacionales: 10** **Televisa** 40. *Marimar* (Telenovela) 41. *María la del Barrio* (Telenovela) 42. *Lo que la vida me Robó* (Telenovela) 43. *Alborada (*Telenovela) 44. *Silvia Pinal frente a ti* (serie) 45. *Mujer casos de la vida real* (unitario). 46. *Abismo de Pasión (*telenovela) **TV Azteca: 1 título** 47. *Mirada de Mujer, el Regreso* (Telenovela) **Canal Once: 2 títulos** 48. *Soy tu Fan* (Serie) 49. *Anne with and E* (Serie) **TOTAL TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 4**

Fuente: Obitel México.

En 2022, se estrenaron 30 títulos nacionales inéditos, lo que significa un incremento en las producciones en relación al 2021 donde se realizaron 16. Este incremento se debe además porque incluimos en esta tabla los *sitcoms*. De cualquier manera hubo un aumento en ficción, sin contabilizar los *sitcoms*, ya que se produjeron entre series y telenovelas 20 ficciones. Destaca la producción en el formato de *sitcoms* por parte de Televisa. Cabe mencionar el retorno del proyecto *La Fábrica de Sueños,* con producciones como *Los Ricos También Lloran*.

Por parte de Televisión Azteca sobresale la realización de series, que es un formato al que le están invirtiendo más, mientras que la producción de las telenovelas está en pausa desde 2016.

Tabla 2. Ficción nacional de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
Telenovela	10	14	5	12	11	52	985:00	750:00	426:00	775:00	695:00	3631:00
Series	14	9	5	1	6	35	455:00	298:50	249:20	50:00	253:00	1305:70
Miniseries	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	4	2	3	3	3	15	367:00	167:00	231:00	324:00	313:00	1402:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	10	0	0:00	0:00	0:00	0:00	71:50	71:50[8]

Fuente: Obitel México.

[8] En años anteriores no se contabilizó *sitcoms* por lo que esta cifra solo corresponde al año 2022.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**30**	**88**	**1332:50**	**83**
PAÍSES OBITEL (total)	**4**	**12**	**281:50**	**17**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	2	6	202:00	72
Chile	0	0	00:00	0
Colombia	1	3	72:50	26
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	1	3	7:00	2
México	30	0	1332:50	83
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	**34**	**100**	**1614:00**	**100**

Fuente: Obitel México.

En 2022 sobresale la producción nacional con 30 títulos, mientras que la de países pertenecientes a Obitel solo se estrenaron solo 5 productos (dos de Colombia, uno de Estados Unidos (hispano) y otro de Brasil). Sigue Imagen TV importando productos, el año pasado de países pertenecientes a Obitel fueron dos de Brasil, *Verdades Secretas* y *Génesis, el origen de todo.*

Tabla 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	10	33,3	2	50	695:00	*52,1*	117:50	42
Serie	6	20	1	25	253:00	*19*	156:50	55
Miniserie	0	0	1	25	0:00	*0*	7:50	3
Sitcom	10	33,3	0	0	71:50	*5,4*	0:00	0
Unitario	4	13,4	0	0	313:00	*23,5*	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	**30**	**100**	**4**	**100**	**1332:50**	***100***	**281:50**	**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 2022.

La telenovela y los *sitcoms* son las producciones nacionales que destacan en cuanto a número de producciones. Mientras que en cuanto a las horas de producción, son los programas unitarios (como *La Rosa de Guadalupe*, y *Como Dice el Dicho*), así como las telenovelas, los formatos con mayor número de episodios y horas realizadas. Siendo las telenovelas el formato que sigue siendo el rey en cuanto a la preferencia de Televisa para su producción y distribución internacional. Como veremos en la Tabla 5, es el formato que ocupó el primer lugar en cuanto a preferencia por la audiencia.

Tabla 5: 10 Títulos más vistos en 2022

Título	Canal	Productora	Formato/ género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	*Rating*	*Share*
Los Ricos También Lloran	Canal 2 (Las Estrellas)	Televisa	Telenovela/ Drama	60	*Prime Time*	16,67	25,16
La Rosa de Guadalupe	Las Estrellas	Televisa	Unitario/ Drama	156	*Tarde*	16,27	24,71
El último rey. El Hijo del Pueblo (1)	Las Estrellas	Televisa	Bioserie/ Drama	10	*Prime Time*	15,27	23,35
La Madrastra T2	Las Estrellas	Televisa	Telenovela/ Drama	50	*Prime Time*	14,76	23,53
La Herencia	Las Estrellas	Televisa	Telenovela/ Drama	80	*Prime Time*	14,18	21,90
Mi Camino es Amarte	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	83	*Prime Time*	13,8	21
Vencer la Ausencia	Las Estrellas	Televisa	Telenovela/ Drama	80	*Prime Time*	13,75	21,64
Cabo	Las Estrellas	Televisa	Telenovela/ Drama	85	*Prime Time*	12,82	20,63
Amor Dividido	Las Estrellas	Televisa	Telenovela/ Drama	107	Tarde	12,76	20,76
Mujer de Nadie	Las Estrellas	Televisa	Telenovela/ Drama	45	*Prime Time*	12,53	19,82
Total de producciones nacionales: 6			**Guiones originales extranjeros: 4**				
60%			**40%**				

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 2022. (*): En el caso de *Mi Camino es Amarte* y *Cabo*, sus emisiones comenzaron en 2022 y terminaron en 2023.

Las producciones de ficción de Televisa continúan dominando el *Top Ten*. Destaca que *Los Ricos también Lloran*, encabeza la lista y forma parte del proyecto La Fábrica de Sueños. También es importante señalar que *La Rosa de Guadalupe* sigue manteniéndose en las preferencias de la audiencia, recuperando los primeros puestos. Ocho de los diez *top ten* se transmitieron en horario estelar. El tercer puesto lo ocupa la bioserie no autorizada del cantante Vicente Fernández. Para 2022 destaca una mayoría de guiones mexicanos, a diferencia de otros años donde han prevalecido los extranjeros.

Tabla 6: 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	*Los Ricos También Lloran*	Las Estrellas	9,82	5,75	10,98	14,82	17,68	26,52
2	*La Rosa de Guadalupe*	Las Estrellas	9,38	5,49	8,49	14,45	17,63	26,99
3	*El Último Rey: el Hijo del Pueblo (1)*	Las Estrellas	7,6	5,74	9,25	12,48	17,04	22,18
4	*La Madrastra (T2)*	Canal 2	8,54	4,47	8,77	11,33	16,81	22,83
5	*La Herencia*	Canal 2	8,34	4,59	7,98	12,8	15,78	23,23
6	*Mi Camino es Amarte*	Canal 2	8,25	4,6	7,81	11,25	16,08	23,34
7	*Vencer la Ausencia*	Canal 2	8,54	4,29	7,64	12,43	15,3	24,07
8	*Cabo*	Canal 2	7,94	4,79	8,78	10,01	14,58	22,13
9	*Amor Dividido*	Canal 2	7,36	4,2	7,11	11,67	13,6	22,79
10	*Mujer de Nadie*	Canal 2	7,32	4,23	8,11	11,64	13,57	20,53
Títulos			**Rango de edad %**					
			04-12	**13-18**	**19-29**	**30-44**	**45+**	**-**	**-**
1	*Los Ricos también Lloran*	8,04	7,46	5,64	7,42	10,82	-	-
2	*La Rosa de Guadalupe*	7,11	6,9	5,92	6,76	10,3	-	-
3	*El Último Rey: el Hijo del Pueblo*	5,89	6,11	3,77	6,7	9,76	-	-
4	*La Madrastra (T2)*	5,3	5,53	4,74	6,54	9,8	-	-
5	*La Herencia*	5,95	5,78	5,14	6,26	9,21	-	-
6	*Mi Camino es Amarte*	6,57	5,56	5,74	5,99	9,2	-	-
7	*Vencer la Ausencia*	5,61	5,61	5,79	5,95	9,24	-	-
8	*Cabo*	5,58	5,33	5,11	6,06	9,11	-	-
9	*Amor Dividido*	5,58	5,66	4,28	6,04	8,08	-	-
10	*Mujer de Nadie*	4,88	4,87	4,95	5,99	8,61	-	-

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 2022".

Se ha establecido como patrón que quienes consumen ficción en México son principalmente mujeres mayores a los 45 años pertenecientes a niveles socio-económicos D+ y DE, es decir, los NSE más bajos, mientras que el grupo socioeconómico que menos consume telenovelas es el ABC. Entre el grupo más joven, destacan los niños y adolescentes, y quienes menos ven telenovelas son los jóvenes en el rango de los 19 a 29 años, quienes están consumiendo otros contenidos en otras plataformas.

3. Monitoreo VoD 2022

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2022

En 2022 continúa el crecimiento de los servicios de Video on Demand, sobre todo el modelo de subscripción, aunque con altibajos. En México y durante la pandemia, la subscripción a las plataformas de contenidos audiovisuales experimentó una aceleración de contratación hasta alcanzar un incremento anual de 18,2% durante el 2020. En el primer semestre de 2022 este nivel se redujo a menos de la mitad para llegar a 8,4%. Sin embargo, para finales de 2022, la contabilidad de suscripciones a VoD tuvo un crecimiento de 12.6 millones, lo que implica que 6 de cada 10 internautas o 56,2 millones de mexicanos tienen acceso a los servicios y contenidos audiovisuales de las plataformas.[9] El mercado de *streaming* en México se diversificó y experimentó una mayor competencia entre plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max Latinoamérica, Apple+, Paramount+, Vix+, Claro-Video, Starz+, como los más significativos, misma competencia que ha propiciado un cambio de estrategia tarifaria y modelo de oferta: una reconfiguración considerable (Piedras, 2022).

Por ejemplo, la compañía Netflix, ante la continua pérdida de suscripciones, y la preferencia por otros competidores como Disney+ y HBO Max Latinoamérica, ha lanzado un nuevo plan ¨básico con anuncios¨ a un precio reducido de $99 pesos al mes ($5 USD) y un catálogo limitado. De acuerdo con la consultora *The Competitive Inteligence Unit*, Netflix todavía mantiene su prevalencia con el 61,1% del total de las suscripciones -una pérdida de 2,4 puntos porcentuales (pp) respecto al cierre de 2021. El incremento lo tuvieron Disney+ (12,8% de las suscripciones a SVOD), HBO Max (10,3%) y Amazon Prime Video (7,6%) que registraron un incremento de suscripciones de 0,2, 1 y 0,5 puntos porcentuales (pp), respectivamente. Estas plataformas se han valido de precios accesibles que van entre $70 y $159 pesos mensuales ($5 y 7 USD) que pueden reducirse con tarifas promocionales y suscripciones a compañías de cable y compras electrónicas como Izzi o Mercado Libre; así también, estas plataformas han invertido en producciones originales de series y telenovelas mexicanas como el caso de Disney+, HBO Max, Apple+ y Paramount+. Otras plataformas se definen por su baja participación como Claro-Video (2,8% del total de las suscripciones a SVOD) y Blim TV(1,6 %).

En lo que respecta a las ganancias de compañías que ofertan contenidos audiovisuales vía suscripción, en promedio, el internauta mexicano gastó alrededor de $48.58 USD anuales por este servicio,[10] lo que estima ingresos anuales de 1.900 millones de dólares en 2022 y una prospectiva de 2.320 millones de dólares anuales para el 2026, según la consultora Statista.

[9] Ver en https://www.theciu.com/publicaciones-2/2022/10/17/mercado-de-contenidos-por-suscripcin-al-2t-2022-crecimiento-y-preferencia-de-plataformas

[10] Ver en https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/05/18/streaming-deja-en-el-suelo-al-cine-tiene-ingresos-4-veces-mas-grandes/

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

La oferta de plataformas de VoD en México experimentó varios cambios en 2022. El principal cambio fue la creación de Vix+ (lanzada el 31 de marzo de 2022), una plataforma que reúne a Blim TV, con Vix y Prende TV como parte de la fusión de Grupo Televisa con Univision Communications: conglomerado transnacional denominada como Televisa-Univision, con sede en Nueva York y Ciudad de México. La plataforma Vix+ ofrece dos planes de servicio de VoD, el primero es gratuito con anuncios publicitarios; su catálogo consiste en 40 mil horas con más de 100 canales temáticos. Hay otro plan premium con SVOD pagada ($6.99 USD al mes) y sin publicidad, en este servicio se añaden 10 mil horas de contenido adiciones al contenido original y que consiste en telenovelas, series de televisión, películas, noticieros y deportes (transmisiones en directo de partidos de la Liga Mexicana de Fútbol varonil y femenil). Así también, Vix+ transmitió de manera exclusiva, en vivo y en directo, la Copa del Mundo, mediante la sublicencia de los derechos lo que representó un aumento de 20% en los ingresos por suscripción y licencias. La oferta de títulos originales a manera de lanzamiento como ¨Vix+ Originals¨ del plan de paga fueron las series de *María Félix: La Doña* y *La Mujer del Diablo*. Sin embargo, en 2022 Blim TV continuó ofertando 40 canales de televisión en vivo de distintos géneros, sólo disponibles en México, debido al cumplimiento de contratos, licencias y suscripciones anuales concertados previo a la fusión entre *Grupo Televisa* y *Univision Communications*.

Claro-Video continúa su oferta de manera gratuita a los suscriptores que contratan algunos paquetes de servicio de telefonía, cable e internet de su compañía. Además de algunas producciones de series originales, Claro-Video ha sumado el catálogo de Paramount+ a su plataforma sin costo adicional, así como establecer acuerdos con Google Play para que su App o aplicación esté disponible en Android TV.

La entrada de plataformas como Vix, HBO Max y Disney Plus propiciaron una intensa competencia en el mercado de *streaming*, una consolidación y exclusividad de contenidos y mayor entretenimiento en casa. Una de las consecuencias del mundo del contenido bajo demanda fue el desplazamiento de Cinépolis Klic durante el 2022 y el anuncio de su salida del mercado mexicano y latinoamericano en mayo de 2023, después de diez años de su lanzamiento de *streaming* y de ofertar películas, obras de teatro, eventos deportivos y conciertos nacionales e internacionales. Los cambios de estrategia y modelo de negocio de Netflix, Prime Video y Disney Plus con versiones gratuitas y con anuncios publicitarios imposibilitaron la competencia de parte de la empresa Organización Ramírez, dueña de la principal cadena de exhibición de películas, Cinépolis. La plataforma Cinépolis Klic ofrecía filmes que se adquirían por $300 pesos en promedio ($15 USD), un precio alto en comparación con el promedio de las otras plataformas (Alfaro, 2023).

La oferta de Dish México, TV satelital cuya empresa es propiedad de MVS Comunicaciones, se modificó durante 2022. Esta continúa con una programación bajo demanda de series, películas y eventos especiales en vivo. Sin embargo, desde el 13 de abril retiró de su parrilla de programación los canales de Fox Sports por falta de un acuerdo con Grupo Multimedia Lauman, compañía que compró acciones de Fox Sports México,[11] para continuar con su emisión. En su lugar, la oferta de Dish México agregó los canales deportivos de NBA, NFL Network, TVC Deportes, entre otros.

Así también, FilminLatino, creada en alianza con Filmin España, continúa con su oferta de cine mexicano e internacional. En 2022 la compañía Filmin España cumplió 15 años y tuvo su primera película documental original como estreno en su plataforma. FilminLatino continúa con una oferta de películas que se han lanzado en festivales de cine nacional con un costo de $4 USD mensual. Otras plataformas que continúan con servicios de renta de películas, sin suscripción son plataformacine y Casa Caníbal que ofertan un cine independiente, de festival y de culto. Otra plataforma que hizo su incursión en México es Mubi (anteriormente *The Auteurs*, una red social para cinéfilos), compañía distribuidora, productora y de servicio *de streaming* que ofrece una selección de curaduría de películas por una subscripción mensual de $7.50 USD mensual.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Para 2022 observamos un incremento de estrenos nacionales en plataformas de *streaming* respecto al año anterior. En 2021 señalamos que Netflix produjo ocho series, pero en 2022 hay otras plataformas con producción de series mexicanas. El aumento de producciones de 2021 a 2022 ha sido considerable: de 12 a 25 producciones originales, 15 de ellas de estreno y el 10 restante son series de segunda o tercera temporada. Es decir, el doble de producciones o un aumento del cien por ciento respecto al año anterior. Prime Video ha incrementado su producción en México, en 2021 produjo tres series, una cifra a la baja respecto a 2020, pero incrementó con cuatro en 2022. Por su parte, Vix+ se estrenó como otra plataforma de opción con cuatro producciones.

[11] Ver en https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/06/08/ift-aprueba-a-grupo-lauman-la-compra-de-fox-sports

Tabla 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – 12 títulos nacionales 1. *El Rey*, Vicente Fernández (Serie) 2. *Donde Hubo Fuego* (Telenovela) 3. *La Flor más Bella* (Serie) 4. *Control Z* (Serie) 5. *Madre Solo Hay Dos* (3a temporada) (Serie) 6. *¿Quién mató a Sara?* (Serie) 7. *Rebelde* (1a y 2a Temporada) (Serie) 8. *Oscuro Deseo* (2a Temporada) (Serie) 9. *Belascoarán* (Serie) 10. *Dale Gas* (Serie) 11. *Guerra de Vecinos* (Serie) 12. *Club América vs Club América* (Mini Serie) **Amazon Prime – 4 títulos nacionales** 13. *Un Extraño Enemigo* (Serie) 14. *Harina* (Serie) 15. *Mi Tío* (Serie) 16. *Cómo Sobrevivir Soltero* (Serie) **Disney Plus –2 títulos nacionales** 17. *Los Hermanos Salvador* (Serie) 18. *Papás por Encargo* (Serie) **HBO Max –3 títulos nacionales** 19. *Las Bravas* (Serie) 20. *Amsterdam* (Serie) 21. *Los Espookys* (Serie) **Claro Video – 2 títulos nacionales** 22. *Código Implacable* (Serie) 23. *Reputación Dudosa* (Serie) **Vix + – 4 títulos nacionales** 24. *Mujeres Asesinas* (serie) 25. *Travesuras de la Niña Mala* (serie) 26. *40 y 20* 27. *María Felix, la Doña* (serie) **Total: 27 títulos**	**COPRODUCCIONES** **Netflix – 2 títulos** 1. *Élite* (5ta. Temporada, serie) – España. 2. *'Érase una vez... pero ya no'* (Serie) – España **Total: 2**

Fuente: Obitel México.

3.4. Características narrativas del VoD en 2022

En 2022 varias compañías de SVOD instalaron sus oficinas de producción y mercadeo en México, con el objetivo, al igual que en Netflix, de incrementar la producción original dirigida tanto al mercado mexicano como el latinoamericano. El aumento de producciones de 2021 a 2022 ha sido considerable: de 12 a 25 producciones originales, 15 de ellas de estreno y el 10 restante son series de segunda o tercera temporada.

Las series que renovaron segunda o tercera temporada destacan por el drama, el suspenso y la comedia. Por ejemplo, *¿Quién Mató a Sara?* u *Oscuro Deseo,* que centran su narrativa en el crimen o la investigación policiaca de asesinatos; o la comedia como *Los Espookys* o *Madre Solo Hay Dos*, series que basan su fórmula cómica en los malentendidos y las situaciones que éstos desencadenan.

La producción de estreno más vista en plataformas fue *Donde Hubo Fuego*, una telenovela de 39 episodios producida por Argos Televisión para Netflix. Esta telenovela, de género del suspenso y del crimen, narra la historia de un personaje que decide viajar la Ciudad de México e infiltrarse en un cuerpo de bomberos para investigar la muerte de su hermano periodista, quien buscaba descifrar la identidad de un asesino serial.

Otras series de estreno que sobresalen tienen que ver con las bioseries, un formato serializado o fragmentado en minificciones sobre la vida de un personaje o artista famoso. Es el caso de *El Rey, Vicente Fernández*, que aborda la vida y carrera artística de Vicente Fernández con una trama relacionada con una historia de éxito por consolidarse como ícono de la música mexicana. Esta producción de Netflix tuvo menor éxito que *El Último Rey, El Hijo Del Pueblo*, otra bioserie sobre la vida del cantante, producida por TelevisaUnivision, y transmitida por televisión abierta de marzo a junio de 2022. La producción de TelevisaUnivision fue basada en un libro biográfico no autorizado, que abordó temas de escándalo como los romances extramaritales y el secuestro de su hijo.

La otra bioserie fue *María Félix, la Doña,* considerada una de las mejores actrices del cine Mexicano e ícono de la cultura de masas. Una producción de TelevisaUnivision y transmitida en Vix+ en el marco del vigésimo aniversario luctuoso de la actriz. La serie aborda la vida de María Félix, desde la infancia hasta su vida adulta, retratando su figura a manera de empoderamiento femenino, adelantada a su época, desafiante de los estereotipos de género y el mundo de los hombres.

Por último, y sobre las producciones de Disney Plus y HBO Max en México, sobresalen narrativas de comedia como *Papás por Encargo* y *Las Bravas FC*, lo cual representa la incursión y apuesta de estas compañías para competir por el mercado con temas novedosos para las audiencias mexicanas. La primera es una serie que aborda la historia de una adolescente que vive con sus tres padres adoptivos (una familia compuesta de manera diferente) y un día decide buscar a su madre,

quien misteriosamente desapareció hace muchos años. Por su parte, *Las Bravas FC* narra la historia de un futbolista retirado que, obligado por su precaria situación económica, entrena al equipo de fútbol femenil de un pueblo de México. Además de retratar lo que sucede en los deportes desde el ámbito femenino, la serie aborda temas como la inseguridad, el sobrepeso y la relación con los padres desde una mirada juvenil.

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

Para esta sección elegimos dos casos ejemplares que dan cuenta de distintas estrategias de difusión de las plataformas y participación temática de las audiencias: la series *Papás por Encargo* (Disney+) y *María Félix: La Doña* (Vix+), de las cuales mencionamos un poco en el apartado anterior.

4.1 *Papás por encargo*

Papás por Encargo es la segunda producción original de Disney+ en México, se estrenó el 13 de julio de 2022 con diez episodios. Fue realizada por BTF Media para Disney, una productora fundada en México en 2010 pero que hoy tiene su sede en Miami; esta mantiene un convenio de producción y distribución con *Disney Media Distribution Latin America*, y colaboró en la producción de *Hasta que te conocí* (2016), una bioserie sobre el artista Juan Gabriel, y *El César* (2018) una bioserie sobre el boxeador mexicano Julio César Chávez. *Papás por Encargo* narra la historia de California, una adolescente que fue acogida desde niña por tres jóvenes que se convierten en sus padres adoptivos, ya que su madre se las encargó por un tiempo indefinido. La historia se desarrolla cuando la madre contacta a la hija por medio de un regalo para que la busque en un pueblo fuera de la Ciudad de México. Entonces los tres padres adoptivos (quienes conforman una banda musical de pop) y California emprenden el viaje en carretera en busca de la madre desaparecida misteriosamente. Con un elenco que previamente había participado en producciones de Disney Channel Latinoamérica como Jorge Blanco (telenovela infantil-juvenil argentina *Violetta*, 2012-2015), Michael Ronda (telenovela infantil-juvenil argentina *Soy Luna*, 2016-2018), y el actor y cantante Lalo Brito, quien formó parte de La Nueva Banda Timbiriche.

La difusión y promoción de *Papás por Encargo* tuvo una doble estrategia. La primera fue promocionar la serie como innovadora de contenido en redes sociales y medios de comunicación, en particular como una serie que aborda el tema de las familias integradas de manera diversa. Una visión actualizada de la familia donde las nuevas generaciones observan de lo más natural los hogares homoparentales y niños creciendo en hogares diversos en comparación con otras generaciones. En una entrevista con el periódico *Milenio*, la actriz Fátima Molina, quien interpreta a

la madre de California, comentó ¨Esto nos enseña que hay familias distintas y que debemos dejar de juzgar, de señalar, simplemente somos personas distintas; es momento de cambiar de óptica¨ (Moreno, 2022).

La segunda estrategia de promoción fueron las canciones que incluían en cada episodio de la serie. Una estrategia similar a *Luis Miguel La Serie* donde la banda sonora estuvo integrada en la narrativa. Las canciones son puntos de referencia que no solo se incluyen en la narrativa como un soporte financiero-mercadológico, sino que también transforman el formato (González, et. al, 2020).

Fuente: https://twitter.com/disneyplusla/status/1547974271820898310

Disney+ colocó los videos musicales en plataformas como YouTube y Facebook, con miles de vistas y comentarios de los usuarios. Así también, las canciones se promocionaron por Spotify el día del estreno, a la fecha (abril de 2023), la canción Oye Mujer es la más popular del álbum en la plataforma Spotify con 652.803 reproducciones. En YouTube cuenta con 549.809 vistas.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=1sClt-hwYpY&ab_channel=DisneyMusicLAVEVO

La audiencia de *Papás por Encargo* demostró su gusto por las canciones en la sección de comentarios de Twitter, Facebook y YouTube.

Fuente: YouTube México.

Sin embargo, el tema de la menstruación de la adolescente California provocó las participaciones en las redes sociales.

Fuente: https://twitter.com/PxEUpdates/status/1547776518230720517

En los comentarios, los usuarios de estas redes sociales señalan la relevancia de "romper el tabú de la menstruación" y abordarlo de manera "abierta" en la serie. También enfatizaron el sentido histórico de abordar este tema en el contexto de la producción de contenido audiovisual en México y que sirva a la conversación con la familia en casa.

Fuente: YouTube México.

4.2. *María Félix, La Doña*

Esta miniserie se lanzó como uno de los productos originales en que la plataforma de *streaming* Vix+ se dio a conocer, en julio de 2022 como parte de la fusión TelevisaUnivision. La serie, de ocho episodios, narra aspectos de la vida de la actriz María Félix, desde su infancia hasta su edad madura. La historia se basó en testimonios de personas cercanas a la actriz, así como en otros informes, a diferencia de otras bioseries que se han basado en biografías no autorizadas (o autorizadas), que han sido grandes éxitos, como la del cantante Luis Miguel. *María Félix, La Doña,* es protagonizada por Sandra Echeverría (María Félix madura); Ximena Romo (de joven) y Abril Vergara (niña); así como los actores Guillermo García Cantú, que personifica a su padre, entre otros actores más. La estrategia en Vix+ para este programa no fue lanzar todos sus capítulos en una emisión, sino dos episodios cada semana, hasta completar los ocho.

La productora es Carmen Armendáriz, reconocida por su labor no solo en televisión, sino en el cine; ella es hija de Pedro Armendáriz, actor de la época de oro del cine mexicano. La directora de la miniserie es Máfer Suárez, quien ha dirigido varios episodios de la serie *Mujeres Asesinas*; un detalle interesante es que la producción estuvo conformada principalmente por mujeres. María Félix es considerada una mujer adelantada a su época, que nunca se mostró débil ante los hombres y coincide con la estrategia de Televisa de los últimos años, de emitir contenidos basados en empoderar a las mujeres. María Félix es referencia para muchas mujeres mexicanas, como un ícono por su gran belleza física, pero también por no ser una mujer sumisa y hablar siempre sin tapujos y comportarse de alguna forma como hombre. Incluso uno de los episodios lo titulan "una mujer con corazón de hombre".

Fuente: https://www.instagram.com/tv/Cf430SSJlAG/?utm_source=ig_web_copy_link

A días de su estreno, Vix+ dio a conocer a través de su canal de YouTube un tráiler con una duración de un minuto, con algunos datos sobre lo que contaría la serie, como los romances que tuvo María Félix, cómo incursionó en la actuación, la mala relación que tenía con su padre, el enamoramiento con su hermano que murió prematuramente, entre otros detalles de su vida.

TelevisaUnivision promocionó el lanzamiento de la serie a través de medios de comunicación, pero también haciendo uso de las redes sociales de Vix+ como Twitter.

Fuente: https://www.instagram.com/tv/Cf7LRjVr_LY/

Al consultar los comentarios de seguidores en Vix + en su cuenta en Twitter, encontramos quejas por los anuncios publicitarios que contiene la serie en la plataforma, a pesar de ser una suscripción que requiere pago. Y es que Televisa siempre ha manejado muchos anuncios en su programación y como audiencia, se espera que al pagar una cuota, se pueda evitar su consumo. Al momento de escribir este capítulo revisamos si había publicidad en los contenidos, al estar suscritos y no los hay.

Por otra parte, una estrategia de TelevisaUnivision es que a inicios de 2023 decidió transmitir la serie en televisión abierta (Canal de las Estrellas), dos capítulos por

semana. Esto quizá también para promover el producto y llegar a mayor audiencia. Refiriéndonos a ésta, reportes de Parrot Analytics señalan que *María Félix, La Doña* tiene 1.6x la demanda de las series de televisión en México, y un 64% de todos los programas de este mercado tienen este nivel de demanda en el país, es decir, está en el promedio. No ha sobresalido la serie, en pocas palabras. Otro dato que presenta esta empresa es que el mercado de origen de la serie es cien por ciento mexicano, un dos por ciento de Estados Unidos, dos por ciento de España, uno por ciento colombiano, chileno y argentino. Por lo que habría que analizar otros mercados para ver la penetración de la serie con la que se lanzó al mundo la plataforma Vix+[12].

Es interesante observar la manera de operar de TelevisaUnivision, al lanzar la serie en la plataforma Vix y Vix+ y posteriormente en el Canal de las Estrellas. Esto revela que se aprovechan todas las plataformas posibles para sacar frutos del producto, lo que distingue a Televisa-Univision de otras plataformas como Netflix, Claro-Video, que no cuentan con canales de televisión abierta.

5. Lo más destacado del año 2022

Entre lo que destaca en este 2022, como mencionamos, fue el lanzamiento de la plataforma de *streaming* Vix+ propiedad de TelevisaUnivision. En abril 2021 se inició un largo proceso de fusión entre dos grandes compañías, Televisa (dueña del servicio de *video on demand*, Blim TV) y Univision (propietaria de la plataforma Univision Now, Prende TV y Vix Latinoamérica), que juntas alcanzarán a más de 100 millones de audiencia de habla hispana cada día. La fusión tuvo la aprobación de la autoridad regulatoria en Estados Unidos, la FCC, así como el apoyo financiero de Sotfbank y Google. Con el lanzamiento de Vix+ se cubre el 60% de espectadores tanto en México como Estados Unidos (aunque se planea tener el acceso a 19 países, incluyendo la región de América Latina) con un amplio catálogo unificado que incluye contenido de otras empresas de entretenimiento y de deportes como Lionsgate, Metro-Goldwyn-Mayer, TV Globo, The Walt Disney Company, NBC-Universal, entre otros. Como parte de este lanzamiento, uno de los primeros títulos originales o Vix+ Original en el plan premium con éxito fueron las series *María Félix: La Doña* y *La Mujer del Diablo*[13].

Por otra parte, destaca cómo tanto Televisa como TV Azteca están invirtiendo aprovechando la tecnología para posicionarse mejor y producir contenidos para otras plataformas. Hemos observado que las dos televisoras han apostado por invertir en tecnología de punta, para producir sus contenidos diversos, con mayor calidad de imagen y sonido, y creando productos que se puedan comercializar en otras plataformas, por lo que las dos televisoras se colocan como las dos principales productoras de contenidos de televisión en México.

[12] https://tv.parrotanalytics.com/MX/maria-felix-la-dona-vix-plus?hl=es

[13] https://www.forbes.com.mx/negocios-vix-plataforma-que-televisa-univision-competir-netflix/

Uno de los cambios importantes en TV Azteca en 2022 es que se nombró a un nuevo director de contenidos de la televisora, Adrián Ortega, quien dio a conocer que para 2023 la televisora volverá a producir telenovelas como una de sus estrategias para repuntar el *rating*. Este anuncio es importante, dado que desde 2016, TV Azteca dejó de producirlas. Esto deja entrever que las audiencias e ingresos por la producción de *realities* no han sido tan buenos como se esperaban. Como hemos reportado en años anteriores, TV Azteca puso todas sus energías en la producción de *reality shows* como *Exatlón*, *Master Chef*, *Survivor*, entre otros. Datos de Nielsen Ibope de 2022 muestran que no han sido los productos de la televisora del Ajusto los que han obtenido la mayor audiencia, sino los *realities* producidos por Televisa (*Quién es la máscara*, entre otros más).

Así también, la ficción por tanto es un producto importante para las televisoras pero también para las empresas de *streaming*. Destaca la apuesta de Netflix México por el melodrama y el formato de la telenovela. *Donde Hubo Fuego* se convirtió en la primera novela de *streaming* de las más vistas no sólo en Netflix México sino a nivel mundial, pese a que no tuvo una campaña de publicidad. La casa productora de esta telenovela fue Argos Comunicación, productora que reunió a actores consumados de la telenovela que se transmite por la televisión abierta como Eduardo Capetillo e Itatí Cantoral, para contar una historia de corte melodramático que reúne los aspectos del romance, la pasión, pero también el crimen y la acción. Sin embargo, el polo de atracción según Álvaro Cueva, crítico de televisión, tuvo que ver con que se narra una historia del cuerpo de bomberos de la Ciudad de México:

> Cuando usted vea esos casos, esas emergencias, esos incendios, se quedará con la boca abierta, pero cuando los vea en las avenidas más grandes, concurridas y emblemáticas de México, frente a muchos edificios y monumentos que forman parte de nuestro imaginario colectivo, experimentará una emoción nunca antes sentida. No lo va a creer porque jamás se había hecho algo así, porque jamás se había hecho algo así de bueno y porque jamás se había hecho con el respaldo y la asesoría de nuestros superhéroes del mundo real: los bomberos de la Ciudad de México (Cueva, 2022).

5.1 Producción turca en México

Otro aspecto a destacar, es la penetración y aceptación de productos turcos en el país. La televisora Imagen Televisión ha apostado desde sus inicios, en comprar telenovelas turcas de éxito para transmitirlas en México. Si bien los *rating*s no alcanzan a los de Televisa con sus telenovelas, observamos que cada vez más gente mira productos de Turquía. Puede ser, consideramos, que las historias que se presentan se parecen más a las telenovelas tradicionales mexicanas de los años ochenta, con una historia de amor central, el núcleo familiar, etc. Las historias mexicanas hoy en día cada vez más contienen mayor violencia no solo implícita sino explícita. Además de los productos turcos, también empresas de ese país se han instalado en México

para producir *realities*, como es el caso de *Survivor, La Voz Kids*, *La Voz Senior*, entre otros, producidos por Acun Medya Global para TV Azteca.

6. Tema del año 2022: Las productoras independientes en México y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

Las compañías como Netflix, Disney Plus, HBO Max, Vix+, se constituyen como plataformas de transmisión global que modifican y alteran de manera estructural las lógicas de producción, distribución, exhibición y consumo de cada país (Gómez & Muñoz, 2022; Carboni & Rivero, 2022). En el caso de México, el país se ha conformado en años recientes como un centro o *hub* de producción mexicana y latinoamericana (Piñón, 2014) gracias a la presencia de estas empresas transnacionales de origen estadounidense pero también de compañías y agencias productoras -y trabajadores del sector audiovisual- de otros países de América Latina.

Así, en este apartado se busca dar cuenta de cómo han incrementado las agencias productoras independientes en México debido en parte a sus alianzas con compañías globales de plataforma cuya estrategia de inserción y acceso a las audiencias de cada país implica la operación y colaboración con productoras de rango medio; una estrategia de internacionalización que desarrolla Netflix en varios países (Lobato & Lotz, 2020). Ello no implica que las compañías de plataforma continúen coproduciendo en alianza con los canales de televisión nacional en México como Televisa y TV Azteca, u otras empresas o productoras que han consolidado su trabajo como Argos Comunicación y Alazraki Entertainment.

El paisaje de la producción audiovisual en México estuvo dominado buen tiempo por la televisión abierta o dos empresas privadas, Televisa y TV Azteca que concentraron el mercado y la participación de la audiencia. Los canales televisivos públicos locales y nacionales han sido marginales en este contexto, con un nivel de producción bajo y una audiencia pequeña. Desde antes del lanzamiento de Netflix en México, la producción audiovisual nacional realizaba coproducciones (principalmente series) con canales de televisión de pago concentrados en Estados Unidos (como TNT o la japonesa Sony) con la finalidad de competir con los canales de televisión abierta (Gómez, 2016).

Actualmente hay una serie de alianzas de estas compañías con canales de televisión abierta, proveedores de televisión de pago, y productoras audiovisuales independientes. Según el reporte de la Comisión de Filmaciones de Ciudad de México realizado en alianza con la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) y la Asociación Mexicana de Filmadoras AC (ANFI), en 2020 se registraron 2.422 casas productoras, de las que 199 permanecen activas. El reporte estadístico resalta que el 57% (1.805) de los permisos otorgados fueron para la realización de series; el 13% (401) para TV; 8% (246) para Cine y el 22% (702) para comerciales.

Para la industria, esto representa un ingreso económico cercano a los 4.600 millones de pesos mexicanos[14].

Netflix fue la compañía foránea que inició las coproducciones con empresas mexicanas en 2015 con el lanzamiento de la serie *Club de Cuervos*, comisionada para realizarse en idioma español con Alazraki Entertainment, productora del publicista Carlos Alazraki y su familia. En 2018, Netflix realizó un acuerdo con el productor independiente y creador Manolo Caro para transmitir *La Casa de las Flores*. De acuerdo con Gómez y Rivero (2022), estas coproducciones y colaboraciones incrementaron gradualmente, en 2020 Netflix inició una estrategia agresiva en el mercado mexicano al invertir 200 millones de dólares en producción local, y anunciando otros 300 millones para 2021. Un año antes, Netflix había establecido su oficina local en la Ciudad de México, con más de 100 empleados, convirtiéndose en un centro de producción para operar en el mercado latinoamericano.

Otras compañías de SVOD como Disney, Amazon, HBO y Paramount también han establecido oficinas locales en la Ciudad de México. De acuerdo con Gómez y Rivero (2022) hay cuatro modelos de producción exhibidos por Netflix en México, aspecto que bien podría extrapolarse a las otras compañías de plataforma. El *primer modelo* de producción corresponde al contenido producido por la agencia productora independiente (como el caso de Manolo Caro, creador de *La Casa de las Flores*). El *segundo modelo* de producción refiere a las comisiones o encargos de las compañías a productoras independientes o terceros, donde las mismas corporaciones financian los proyectos desde el principio y mantienen los derechos exclusivos de transmisión en sus plataformas (el caso de Alazraki Entertainment). El *tercer modelo* corresponde a coproducciones con una gran emisora o cadena televisiva cuyo contenido se transmite por televisión, en transmisión nacional, regional y/o global (el caso de *Luis Miguel: La Serie*, una coproducción de Netflix y Telemundo). Y finalmente, el *cuarto modelo* relacionado con la adquisición de títulos exitosos, ya estrenados en el país y recogidos en exclusiva para la transmisión por la plataforma (el caso de *El Chapo*, realizado por Gaumount International, Univision y Urgencias, y transmitido por Netflix, o el caso de *Hasta que te Conocí*, *Juan Gabriel*, serie producida por Somos, distribuida por Disney para TNT y Claro-Video en México).

De tal forma, con la inversión de las grandes compañías y la cantidad de contenido audiovisual en años recientes realizadas por estos centros de producción, los proyectos y modelos de producción también se han ampliado e hibridado debido a la incorporación significativa de una variedad de productoras independientes, incorporación que implica una especie de subcontratación de agencias. Por un lado, se pueden identificar todavía a los "grandes jugadores" en la producción audiovisual. Por ejemplo, en una revisión descriptiva sobre la cantidad de producción y las

[14] Ver en https://senalnews.com/es/contenidos/como-fue-la-produccion-de-cine-en-mexico-durante-2020

alianzas o *partnerships* (de 2015 a 2021) se puede identificar a Televisiva, W Studios y Blim con 14 producciones originales en alianza con Studios Morena Films, Univision, Sony Pictures, Lemon Studios, y Resonant TV; y, en segundo lugar, a Sony Pictures con ocho producciones en colaboración con Claro Video–Imagen Television, TV Azteca, Amazon, y Dopamine.

Las productoras independientes que se han vuelto relevantes son Argos Comunicación, Alazraki Entertainment y Dynamo (una agencia conformada por productores mexicanos y colombianos). Hay otras productoras independientes que participan y colaboran con estas agencias y las grandes compañías de plataformas como Anima Studios, BTF Media, 1:11 Films & TV México, Corazón Films, Traziende Film, Resonant TV, Adicta Films, Jaibol Films, Morena Films, Perro Azul, y Dopamine, entre las que más participan en el mercado.

En el caso de Argos Comunicación, es una empresa productora de contenidos independiente con años de producción para medios televisivos como TV Azteca, cine y SVOD. Fundada en 1992, cuenta con tres propietarios. El más conocido es Epigmenio Ibarra, quien es un empresario cercano al actual gobierno mexicano, y que recientemente confirmó el préstamo por 150 millones de pesos ($7,5 millones USD) por parte del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) para invertir en la contratación de más empleados, compra de equipo y remodelación de los estudios de cine Churubusco. Argos Comunicación cuenta con 52 producciones de telenovelas para TV Azteca, Telemundo, Cadena Tres, Imagen Televisión y Netflix, así como 12 producciones de series para dos plataformas como HBO, Netflix, y dos canales de televisión como Telemundo y Cadena Tres.

Por su parte, la productora Alazraki Entertainment pertenece a la familia Alazraki. Carlos Alazraki es un productor televisivo conocido por fundar la agencia Alazraki y Asociados Publicidad. Su hijo, Gary Alazraki es cineasta, cocreador y productor de la serie *Club de Cuervos* (2015), la primera serie original de Netflix realizada por comisión. Alazraki Entertainment, además de contar con tres producciones cinematográficas, donde se incluye el éxito comercial de *Nosotros Los Nobles* (2013), ha producido la saga de *Club de Cuervos* y su *spin off La Balada de Hugo Sánchez* (2018), y el especial *Yo, Potro* (2018), ambas transmitidas en Netflix. En 2020, Gary Alazraki produjo la serie cómica *Acapulco*, protagonizada por Eugenio Derbez, para Apple TV+. Y en 2022, lanzó por la plataforma HBO Max una película, *El Padre de la Novia*, protagonizada por Andy García y Diego Boneta. Entre los servicios que promueve como productora independiente se enumeran de producción, *casting*, locaciones, equipo, postproducción y creatividad.

Otra productora independiente, pero importante por su presencia en la industria audiovisual es Dynamo Produccciones, una casa productora colombiana con oficinas locales en la Cdmx, Nueva York y Madrid. Dynamo cuenta con más de 50 producciones audiovisuales. Sin embargo, en México destaca por dos series producidas

para Netflix, *Historia de un Crimen: Colosio* (2020), sobre el asesinato del candidato a la presidencia de México, Luis Donaldo Colosio; e *Historia de un Crimen: La Búsqueda* (2020), el caso de la desaparición de la niña Paulette Gebara. Las dos producciones son parte de la franquicia de Netflix, *Historia de un Crimen*, que se asemeja a las historias que se realizan en Estados Unidos y son transmitidas por el canal FX (propiedad de Walt Disney Company) como *American Crime Story*, creadora de la serie *The People vs. OJ Simpson* (2016), y *The Assassination of Gianni Versace* (2018).

Esta breve descripción de las productoras independientes nos lleva a concluir, por un lado, cómo la Ciudad de México se ha consolidado como uno de los centros de producción más importantes a nivel global; y por otro, la continua inversión de capital de millones de dólares por parte de las compañías de SVOD que integran a estas productoras independientes a sus modelos de negocio y encargos de series o ficciones con cierto grado de diversidad en lo que refiere a los formatos televisivos.

Referencias

Alfaro, Y. (2023, febrero 24). *Cinépolis Klic dejará de funcionar ante la "intensa" competencia en streaming*. https://www.bloomberglinea.com/2023/02/24/cinepolis-klic-dejara-de-funcionar-ante-la-intensa-competencia-en-streaming/

Artículo 19 (2022). *Negación*. https://articulo19.org/negacion/

Carboni, O., & Rivero, E. (2022). Una perspectiva dialógica entre la estructura productiva y las tramas narrativas de las ficciones seriadas televisivas argentinas (2011-2020) . *Comunicación y Sociedad*, 1-24. https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8330

Cueva, A. (2022, agosto 17) 'Donde hubo fuego', de Netflix. https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/donde-hubo-fuego-de-netflix

Digital Tv Research (2022). *Crecimiento del VOD en América Latina*. https://digitaltvresearch.com

Gómez, R. (2016). LatinoTelevision in the United States and Latin America: Addressing Networks, Dynamics, and Alliances. *Journal of International Communication* 10, 20, 2811-2830.

Gómez, R., & Muñoz Larroa, A. (2023). Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media*, *24*(1), 88–105. https://doi.org/10.1177/15274764221082107

Lobato, R. & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. JCMS: *Journal of Cinema and Media Studies*, *59*(3), 132-136. https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034

Moreno, V. (2022, julio 7). Papás por encargo aborda la diversidad familiar. https://www.milenio.com/espectaculos/papas-por-encargo-aborda-la-diversidad-familiar

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

Piedras, E. (2022, mayo 5). *Mercado de video por suscripción: reconfiguración en ciernes*.https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mercado-de-video-por-suscripcion-reconfiguracion-en-ciernes-20220505-0014.html.

Piñón Juan. 2014. "Reglocalization and the Rise of the Network Cities Media System in Producing Telenovelas for Hemispheric Audiences". *International Journal of Cultural Studies 17* (6): 655–71.

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.

PORTUGAL
A NOVA BABEL: A COPRODUÇÃO COMO MODELO DE INTERNACIONALIZAÇÃO[1]

DOI:https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.por

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

O mercado audiovisual nacional tem registado uma regularidade na atuação dos diferentes *players*, que é confirmada pelo mais recente estudo da Associação Portuguesa de Produtores de Televisão (APIT, 2023)[2], ainda que a percepção pública tenha sido de mudança com a chegada das plataformas de *streaming*. O diminuto investimento a que estão obrigados, depois da transposição da directiva europeia para a lei nacional, não tem permitido o crescimento do investimento na produção de ficção nacional, assim como tem dificultado que as séries portuguesas se imponham para lá do seu território natural. Perante esse quadro, as produtoras têm apostado na coprodução internacional, sobretudo em articulação com os *players* tradicionais *free-to-air*, o que se tem concretizado em obras multilíngue. Ao contrário da narrativa bíblica, em que as diferentes línguas impediram a construção de uma torre que chegaria ao céu, a cooperação de produtoras e estações de diferentes nacionalidades têm viabilizado projetos que de outra forma nunca sairiam do papel. A nova Babel que se vive no audiovisual tem permitido a territórios periféricos, como Portugal, aceder a orçamentos reformados e a uma rede de distribuição de conteúdos, aumentando a competitividade da ficção nacional no mercado europeu e mesmo mundial.

[1] A equipa portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.
[2] APIT. Recuperado a 18 de maio de 2023: https://www.apitv.com/documentos/

1. O Contexto Audiovisual de Portugal em 2022

1.1 A Televisão Aberta em Portugal

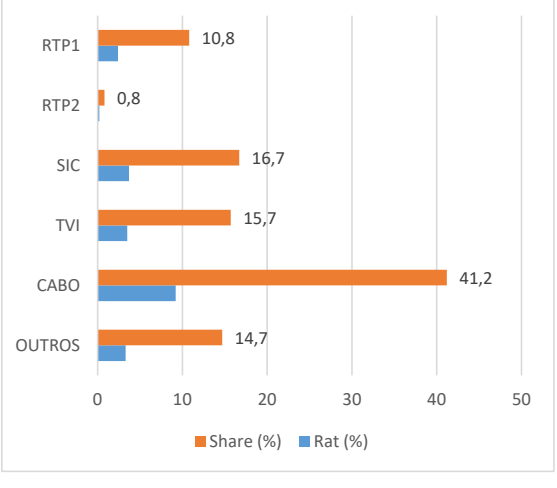
Quadro 1. Estações/Canais Nacionais de Televisão Aberta em Portugal

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

Gráfico 1. *Rating* e *Share* de TV por Canais (generalistas) Emissora

Emissora	Rat (%)	Share (%)
RTP1	2,4	10,8
RTP2	0,2	0,8
SIC	3,7	16,7
TVI	3,5	15,7
CABO	9,2	41,2
OUTROS	3,3	14,7

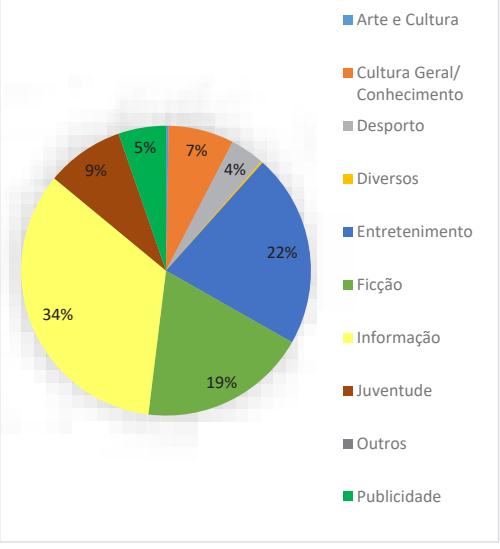


Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

Em 2022, o consumo televisivo registou um decréscimo, contrariando os efeitos do período pandêmico verificados nos dois anos anteriores, pelo que os canais generalistas em sinal aberto viram os seus números a decrescer. Em contraponto, o consumo no Cabo sofreu um incremento, mostrando a dinâmica destes canais, mesmo em tempo de fuga de audiências para consumos alternativos, como o *streaming*. Estes consumos, considerados em "Outros", continuam a crescer, embora mais lentamente do que normalmente se assume (+0,1% face a 2021). O canal comercial SIC, em linha com o indicado em 2021, continuou na liderança, oferecendo ao mercado uma dinâmica concorrencial interessante vertida numa programação mais diversificada.

Gráfico 2: Géneros e horas transmitidos na programação de TV - % (Canais generalistas)

Géneros	Horas	%
Arte e Cultura	108:34:44	0,3
Cultura Geral/ Conhecimento	2816:51:12	7,3
Desporto	1452:03:01	3,8
Diversos	98:41:28	0,2
Entretenimento	8303:54:58	21,6
Ficção	7190:39:14	18,7
Informação	13066:49:59	34,0
Juventude	3344:15:29	8,7
Outros	02:25:21	0,005
Publicidade	2026:30:24	5,3
TOTAL	**38410:45:50**	100



Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

A Informação continua a ser o género mais oferecido pelos canais em sinal aberto, com um ligeiro incremento face ao ano transato. A invasão da Rússia pela Ucrânia, tal como a pandemia por Sars-CoV-2, potenciou a cobertura noticiosa, com a permanência do tema nas agendas, sob diferentes géneros jornalísticos. A este propósito, destaca-se o incremento da presença de novos perfis de comentadores nos serviços noticiosos, assim como o recurso mais acentuado de "explicadores", como infografias e mapas interativos. O Entretenimento surge em segundo lugar, como é habitual, com a oferta de *talk-shows* diários nos três principais canais e com a oferta de *reality* e *talent shows* em direto ao fim de semana. É, ainda, de se destacar, a tendência instalada dos últimos anos de programar tardes musicais em direto de forma descentralizada geograficamente. Estes programas ocupam as tardes de fim de semana durante várias horas seguidas, recorrendo a artistas populares nacionais e à presença de iniciativas e serviços das diferentes localidades em que decorrem os programas. Dada a sua natureza, são programas de baixo custo e que permitem ocupar várias *slots* horárias, mas que mostram a parca diversidade da oferta em sinal aberto, assim como a atitude defensiva das estações, em especial numa altura de instabilidade económica. A Ficção volta a ocupar a terceira posição, com a transmissão de telenovelas em horário nobre pelos canais comerciais e com a produção e transmissão de séries e minisséries por parte do serviço público.

Os restantes géneros continuam a não ser expressivos, evidenciando-se uma diminuição da programação do Desporto, com a RTP1 e a RTP2 a serem os principais responsáveis pela emissão de provas e encontros de uma diversidade elevada de modalidades.

1.2. A TV Paga e Plataformas VoD de Portugal 2022

Ao contrário do que se verificou em anos anteriores, e segundo a análise de audiências de televisão da agência Iniative (grupo Mediabrands[3]), os canais de TV Paga foram os que registaram um maior crescimento de audiências no ano de 2022. O universo destes canais verificou uma quota de share de 40% (mais 4,2 p.p do que no ano anterior). Entres estes canais, a CMTV manteve-se na liderança (com um aumento de 0,4% de *share* face a 2021), seguida da CNN Portugal com 3,1% de *share*, a SIC Notícias com 2,3% de *share* (mais 0,3% do que em 2021), a Fox com 1,9% de share (mais 0,4% do que no ano anterior) e o canal Hollywood que se manteve com 1,7% de *share*.

Quanto ao número de assinantes de televisão por subscrição, e segundo os dados da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), houve um aumento de 3,1% face ao ano de 2021. Refere também que 61% dos assinantes dispõem dos serviços por fibra óptica.[4]

Quadro 2. Canais de TV Paga em Portugal

10 Canais de TV Paga mais vistos em Portugal			
Canal	**Género**	**Origen**	**Share (%)**
CMTV	Generalista	Portugal	4,8
CNN Portugal	Informação	EUA	3,1
SIC Notícias	Informação	Portugal	2,3
Fox	Ficção	EUA	1,9
Hollywood	Ficção	Espanha	1,7
Globo	Generalista	Brasil	1,7
Fox Movies Portugal	Ficção	EUA	1,3
TVI Reality	Entretenimento	Portugal	1,3
Fox Life	Ficção	EUA	1,0
Canal 11	Desporto	Portugal	0,9

Fonte: Obitel Portugal

O Quadro 2 apresenta o *Top* 10 dos canais de televisão paga de 2022, sendo que nenhum dos canais emitiu estreias de ficção nacional. Comparativamente ao *Top* 10 do ano de 2021, verifica-se uma ligeira alteração nas preferências de consumo, com um aumento de consumo de canais de informação e ficção e uma queda de consumo de canais infantis (não constando nenhum destes canais no *Top* 10 de 2022).

[3] Dinheiro Vivo. Recuperado a 06 de maio 2023 de https://www.dinheirovivo.pt/geral/sic-lidera-audiencias-em-2022-pelo-quarto-ano-consecutivo-15593150.html/

[4] Anacom. Recuperado a 06 de maio 2023 de https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=367576

Relativamente às plataformas de VoD em Portugal, segundo um estudo da plataforma Statista[5], a Netflix é a plataforma mais popular, subscrita por quase 82% dos correspondentes do estudo. É seguida pela HBO Max (WarnerMedia) com 35,2%, a Prime Video (Amazon) com 24,5% e a Disney+ com 16,9%. Das principais plataformas VoD em Portugal, a única que pertence a um organismo público nacional é a RTP Play (associada ao canal público de televisão aberta RTP). Embora não haja dados relativos à sua expressão quanto ao número de subscritores, destaca-se por ser a única que não tem serviços de subscrição pagos.

1.3. Fontes de financiamento do audiovisual nacional

Em 2022, o investimento publicitário nos meios audiovisuais continuou a crescer, apresentando, contudo, uma notória quebra que poderá ter explicação no sentimento de incerteza económica gerado pela guerra na Ucrânia, aliado à subida dramática da taxa de inflação. Este fenómeno foi particularmente notório no investimento de publicidade nos canais generalistas, com um crescimento anual de 1% em 2022 contra 17% de crescimento nos canais por cabo e 12,5% de crescimento no digital.[6] Ainda assim, de acordo com dados da MediaMonitor, a televisão continuou a dominar a procura de investimento publicitário, com 85,6% do mercado, seguida dos meios digitais com 7% [7]. Esta discrepância é particularmente expressiva quando comparada com o resto da Europa, onde o investimento publicitário no digital é significativamente mais preponderante.

O *product placement* e o *soft sponsoring* continuaram a afirmar-se como estratégias robustas de integração publicitária no conteúdo audiovisual, com especial presença nas telenovelas, que continuaram a integrar nas trama das suas histórias colaborações com marcas. Este mecanismo continua a ser uma forma importante de rentabilização do produto de ficção para lá dos intervalos publicitários.

Relativamente a apoios governamentais e financiamento institucional, o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) voltou a abrir os habituais concursos anuais de apoio ao sector, com uma verba de 5.510.000€ dedicada exclusivamente a projetos audiovisuais de diversa ordem; uma subida de cerca de 11% fase aos 4.680.000€ do ano anterior. Não obstante, esta entidade foi alvo de críticas devido a atrasos no procedimento dos concursos que, segundo os candidatos, têm vindo a comprometer a execução dos projetos[8].

A par com o financiamento atribuído por esta via, é de assinalar o incentivo a produções estrangeiras através do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (FATC)

[5] Statista. Recuperado a 6 de maio de 2023: https://www.statista.com/statistics/1337867/portugal-video-streaming-service-usage-by-provider/
[6] Dinheiro Vivo. Recuperado a 6 de maio de 2023: https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/as-mudancas-no-investimento-publicitario-16171572.html
[7] Marktest. Recuperado a 6 de maio de 2023: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~297d.aspx
[8] Público. Recuperado a 6 de maio de 2023: https://www.publico.pt/2023/04/17/culturaipsilon/noticia/associacoes-cinema-audiovisual-alertam-atrasos-concursos-ica-2046391

que, com uma dotação de 12.000.000€ para 2022, distribuídos numa lógica de *first-come, firs- serverd* em maio de 2022 já tinha consumido a totalidade do seu orçamento anual. Face à suspensão antecipada do incentivo, o fundo foi reforçado com 10,9 milhões de euros adicionais de modo a apoiar as produções que ficaram de fora, totalizando assim 23 milhões de euros de financiamento ao abrigo deste programa para 2022 [9]. É de salientar, no entanto, que, de acordo com o relatório de avaliação deste incentivo, esta suspensão foi considerada problemática. Por um lado, o longo período e a incerteza relativamente à aceitação das candidaturas apresentadas até vinte de maio de dois mil e vinte e dois provoca – principalmente entre as produtoras portuguesas, em geral com maior dificuldade em aceder a mecanismos de financiamento alternativos – dificuldades em cumprir com compromissos financeiros já assumidos. Por outro lado, a suspensão indefinida da aceitação de candidaturas afeta a imagem construída de Portugal enquanto destino confiável para a produção cinematográfica.[10] Não sendo este apoio exclusivo para o meio televisivo, foram apoiadas séries como *Operação Maré Negra* (RTP , Ukbar Filmes | Ficción Producciones, Amazon Prime Video) e *Crimes Submersos* (RTP , Coral Europa | Atlantia Media) numa lógica de *cash rebate*.

Por fim, programas como o MEDIA (Europa Criativa) e IBERMEDIA continuaram a apoiar os sectores culturais e criativos na União Europeia e no espaço Iberoamericano, respetivamente.

1.4. Políticas de Comunicação

Um dos aspectos mais relevantes em termos de reformas no ano de 2022 foi a concretização efectiva da transposição da Directiva Europeia para serviços audiovisuais com vista a atualizar a legislação atual à realidade das plataformas de *streaming*. Deste modo, foi já em 2022 aplicada a taxa de exibição sobre publicidade nas plataformas de *streaming*, cujo valor rondará os 4,9 milhões de euros, à qual se juntará a taxa anual de contribuição. Estes valores são considerados como receita própria do ICA, prevendo-se assim um reforço do financiamento atribuído por esta entidade já em 2023.

No final do ano de 2022, foi criada uma comissão para a elaboração de um "livro branco" relativo ao serviço público de rádio e de televisão. Sendo constituída por especialistas na área, a comissão deverá, durante um período de cinco meses, elaborar um parecer sobre a evolução do sector audiovisual nas últimas décadas, nomeadamente no que diz respeito ao serviço público português e aos desafios que se apresentam na actualidade[11]. Foi também no final deste ano que foi anunciado o futuro da Portugal Film Commission, o organismo criado em 2019 com o objetivo

[9] Comunidade de Cultura e Arte. Recuperado a 6 de maio de 2023: https://comunidadeculturaearte.com/governo-reforca-o-fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema-em-10-me-e-garante-a-continuidade-da-portugal-film-commission/

10Recuperado a 7 de abril de 2023: https://www.gee.gov.pt/pt/?option=com_fileman&view=file&routed=1&name=Avaliacao_CashRebate.pdf&folder=Destaques&container=fileman-files

[11] Recuperado a 7 de abril de 2023: https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=governo-cria-comissao-do-livro-branco-sobre-o-servico-publico-de-radio-e-de-televisao

de incentivar a captação de investimento internacional audiovisual para Portugal, a cargo do qual tem estado a gestão do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. A partir de 2023, este organismo será integrado na estrutura do ICA, com previsões de ajustes nos procedimentos de candidatura tendo por base os resultados da avaliação efectuada a este incentivo.

1.5. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Tendo por base os dados anuais disponibilizados pela Autoridade Nacional para as Comunicações (ANACOM), é possível obter um retrato detalhado da evolução do impacto que a conectividade digital tem tido sobre o consumo televisivo nos últimos anos. Assim, ao analisarmos o número de assinantes de televisão por subscrição, verificamos que existe presentemente uma adopção praticamente total, com 96,4% das famílias portuguesas a disporem deste serviço, ou mais 2,7% do que no ano anterior. Destes, 60,8% são assinantes de fibra óptica (FTTH), que apresentou em 2022 um crescimento de 10,4% face ao ano anterior. Pelo contrário, todas as outras tecnologias viram um decréscimo no número de assinantes, o que denota a tendência de conversão para o FTTH para além da captação de novos subscritores.

Relativamente aos ISPs, a MEO manteve a maior quota de mercado, com 41,1% em 2022, mais 0,5% face ao ano anterior e distanciando-se da NOS, que perdeu 0,8%, ficando assim com 37% dos assinantes de televisão por subscrição. A Vodafone surge em terceiro lugar com 18,8% dos subscritores, um aumento de 0,6% face ao ano anterior[12] .

No que diz respeito ao OTT, a tendência de crescimento de subscrição de serviços de *streaming* paga manteve-se em 2022, com cerca de 42% dos utilizadores de internet a recorrerem a este tipo de serviços, um aumento de 7% desde 2020. Ainda assim, a adopção do *streaming* pago em Portugal mantém-se atrás da média europeia que, em 2022, contou com 47% dos utilizadores de internet. Face a este crescimento, é de salientar a crescente tendência por parte dos ISPs em juntarem o SVoD aos seus pacotes mensais existentes, incluindo assim os principais serviços de streaming numa oferta convencional de cabo.

[12] ANACOM. Recuperado a 9 de abril de 2023. https://www.anacom.pt/streaming/TVS2022.pdf?contentId=1739619&field=ATTACHED_FILE

2. Análise do Ano: a Ficção de Estreia Nacional e Iberoamericana

TABELA 1. Ficção nacional e iberoamericana em estreia em 2022 (nacionais e estrangeira de âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 33	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 7
RTP1 – 13 *1936 – O Ano da morte de Ricardo Reis* (série) *3 Mulheres: pós-revolução* (série) *A Rainha e a Bastarda* (série) *A Traição do Padre Martinho* (telefilme) *Abandonados* (série) *Armários Vazios* (telefilme) *Causa Própria* (série) *Cuba Libre* (série) *Da Mood* (série) *Os Vivos, o Morto e o Peixe Frito* (telefilme) *Por do Sol* (série) *Quando o Diabo Reza* (telefilme) *Vizinhas* (telefilme) **RTP2 – 1** *A Série* (série) **SIC – 12** *A Generala* (série) *A Serra* (série) *Amor, Amor vol.2* (telenovela) *Esperança* (série) *Lua de Mel* (telenovela) *Lua de Mel – temporada final* (telenovela) *O Clube* (série) *Patrões Fora* (sitcom) *Por Ti* (telenovela) *Praxx* (série) *Sangue Oculto* (telenovela) *Volto já* (minissérie) **TVI – 7** *Festa é Festa II* *Festa é Festa III* *Festa é Festa III – Cruzeiro* *Festa é Festa IV – Verão* *Festa é Festa V* *Quero é Viver* *Rua das Flores*	**SIC – 6** *Amor de Mãe* (telenovela – Brasil) *Amor Eterno Amor* (telenovela – Brasil) *Bom Sucesso* (telenovela – Brasil) *Orgulho & Paixão* (telenovela – Brasil) *Pantanal* (telenovela – Brasil) **TVI – 1** *Isabel: a história pessoal da escritora Isabel Allende* (série – Chile) **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 40**

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Em 2022, observa-se uma quebra ligeira no número de títulos inéditos nacionais em estreia (de 42 para 39), continuando, no entanto, a ser um dos anos mais prolíficos dos últimos cinco anos. A oferta de conteúdos ficcionais faz-se em diferentes formatos

e géneros, em especial devido ao trabalho do serviço público de *media* no apoio à diversidade e à produção independente. A RTP, durante 2022, produziu oito (8) séries e cinco (5) telefilmes. Estes últimos integram o projeto "Contado por Mulheres", uma parceria com a produtora UKBAR Filmes que desafiou dez (10) mulheres ligadas às artes a realizar filmes de curta metragem para televisão, tendo por base obras literárias em língua portuguesa. Os telefilmes foram todos rodados na zona centro de Portugal, contando com estreias locais e com a realização de oficinas e masterclasses em escolas.

O canal comercial SIC, que detém a liderança do *ranking* há mais de 50 semanas seguidas, para além da transmissão de telenovelas, capitalizou, de forma mais expressiva, a ligação com a plataforma de *streaming* paga própria, OPTO, ao estrear títulos em sinal aberto e a transmitir na íntegra alguns dos títulos. A estratégia permitiu que o canal oferecesse outro tipo de ficção e, ao mesmo tempo, que servisse de montra para a oferta *premium* digital em carteira. Já a TVI, também comercial, manteve-se fiel à oferta do formato telenovela para horário nobre, numa linha monotemática. Aliás, o recurso ao artifício "temporada" permitiu manter em antena "Festa é Festa", já desde abril de 2021, perfazendo mais de 700 capítulos e ocupando os lugares cimeiros do *Top* 10.

No que respeita aos títulos importados, verifica-se, por um lado, a transmissão de telenovelas brasileiras (Globo) por parte da SIC e, por outro lado, a transmissão de uma série de origem chilena pela TVI. *Isabel: a história pessoal da escritora Isabel Allende*, um original HBO Max de três capítulos, estreou em *late night* entre o fim de uma telenovela e a estreia de um novo título.

TABELA 2. Formatos da Ficção Nacional em estreia 2022 e a sua evolução no quinquénio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	9	10	6	10	13	48	652:15	878:00	709:10	801:05	824:48	3865:15
Séries	9	8	6	10	13	46	100:05	145:00	68:40	144:10	62:30	520:30
Minisséries	1	1	3	3	1	9	2:20	2:25	8:20	12:25	1:30	27:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitário	0	0	1	6	0	7	0:00	0:00	1:00	4:00	0:00	5:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Outros	0	2	3	13	6	24	0:00	3:30	7:10	36:15	23:10	70:00
Total	**19**	**21**	**19**	**42**	**33**	**134**	**754:40**	**1028:55**	**794:20**	**997:55**	**912:00**	**4487:45**

A leitura dos dados faz emergir uma aparente contradição entre a opinião pública e os factos. De uma forma generalizada, é assumido que os canais portugueses

baseiam a sua programação de ficção em telenovelas, escasseando experiências em outros formatos, e que tal acontece de uma forma continuada e reiterada nas últimas duas décadas. Numa análise quinquenal, percebe-se que o formato série já rivaliza com o formato telenovela e que existem outras experiências, tais como a *sitcom* e, de maneira mais expressiva, o telefilme. Esta realidade vista por canal é que espelha o desequilíbrio, uma vez que o responsável por esta diversidade é e tem sido o serviço público de media. Fruto de uma diminuição do bolo publicitário e do consequente investimento em televisão, os canais privados têm menos margem de risco para implementar mudanças na grade de programação, levando ao extremo a capacidade de rentabilização associada às telenovelas.

TABELA 3. A Ficção de Estreia exibida em 2022: País de Origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**33**	**83**	**911:56:00**	**72**
PAÍSES OBITEL (total)	**7**	**18**	**348:16:00**	**28**
Argentina	0	0	0:00:00	0
Brasil	6	15	345:19:00	27
Chile	1	3	2:57:00	*1*
Colombia	0	0	0:00:00	*0*
Ecuador	0	0	0:00:00	*0*
España	0	0	0:00:00	*0*
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00:00	*0*
México	0	0	0:00:00	*0*
Perú	0	0	0:00:00	*0*
Portugal	33	83	23:56:00	*72*
Uruguay	0	0	0:00:00	*0*
Venezuela	0	0	0:00:00	*0*
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00:00	*0*
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00:00	*0*
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00:00	*0*
TOTAL	**40**	**100**	1260:12:00	***100***

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Como se pode observar, as produções são essencialmente de origem nacional, registando-se a transmissão de sete (7) conteúdos oriundos do espaço iberoamericano: seis (6) telenovelas (Brasil) e uma (1) minissérie chilena. Este facto corrobora a tendência da última década para a consolidação da produção doméstica.

TABELA 4. Formatos da Ficção Nacional e Iberoamericana exibidos em 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Resto Obitel	%	Nacionais	%	Resto Obitel	%
Telenovela	13	39.4	6	85.7	824:48	90.4	345:19	99.2
Serie	13	39.4	0	0.0	62:28	6.8	0:00	0.0
Miniserie	1	3.0	1	14.3	1:28	0.2	2:57	0.8
Telefilm	5	15.2	0	0.0	4:23	0.5	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	3.0	0	0.0	18:49	2.1	0:00	0.0
Total	**33**	**100.0**	**7**	**100.0**	**911:56**	**100.0**	**348:16**	**100.0**

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Tal como enunciado, a produção nacional tem muito maior presença do que a produção iberoamericana, tendência que se começou a desenhar desde o início dos anos 2000. As telenovelas brasileiras da Globo mantêm a presença no canal privado SIC, mas foram perdendo destaque, ao "descerem" na programação (do horário nobre para o horário noite). Já os conteúdos de outras origem Obitel vão oscilando em presença, e sempre de forma residual, não sendo possível identificar uma tendência.

TABELA 5: 10 Títulos mais vistos em 2022

Título		Canal	Produtora (País)	Formato/género	No. de cap/ep em 2022	Franja Horária	Rating	Share
1	*Festa é Festa II*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	6	Prime Time	11,2	20,9
2	*Festa é Festa III Cruzeiro*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	11	Prime Time	10,7	21,9
3	*Festa é Festa III*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	123	Prime Time	10,4	20,8
4	*Festa é Festa IV - Verão*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	102	Prime Time	9,4	20,6
5	*Festa é Festa V*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	105	Prime Time	9,3	19,7
6	*Sangue Oculto*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Drama	77	Prime Time	8,6	19,2
7	*Amor, Amor Vol.2*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Drama	112	Prime Time	8,5	20,8
8	*Quero é Viver*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Telenovela/ Drama	266	Prime Time	7,9	19,5
9	*A Serra*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Drama	84	Nocturno	7,7	24,1
10	*Por Ti*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Comédia	212	Prime Time	7,1	18,2
Total de produções nacionais: 10				Guiões originais estrangeiros: 1				
100%				10%				

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

TABELA 5a: 10 Títulos Nacionais mais vistos

	Título	Canal	Produtora (País)	Formato/género	No. de cap/ep em 2022	Franja Horária	Rating	Share
1	*Festa é Festa II*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	6	Prime Time	11,2	20,9
2	*Festa é Festa III Cruzeiro*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	11	Prime Time	10,7	21,9
3	*Festa é Festa III*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	123	Prime Time	10,4	20,8
4	*Festa é Festa IV - Verão*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	102	Prime Time	9,4	20,6
5	*Festa é Festa V*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série/ Comédia	105	Prime Time	9,3	19,7
6	*Sangue Oculto*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Drama	77	Prime Time	8,6	19,2
7	*Amor, Amor Vol.2*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Drama	112	Prime Time	8,5	20,8
8	*Quero é Viver*	TVI	Plural Entertainment (PT)	Telenovela/ Drama	266	Prime Time	7,9	19,5
9	*A Serra*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Drama	84	Nocturno	7,7	24,1
10	*Por Ti*	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela/ Comédia	212	Prime Time	7,1	18,2
Total de produções nacionais: 10				Guiões originais estrangeiros: 1				
100%				10%				

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Em 2022, tal como se verificou em 2021, os títulos que compõem o Top 10 são na sua totalidade de produção nacional, existindo, apenas, um (*Quero é Viver*) com

guião original chileno, não se verificando, por isso, qualquer diferença entre a Tabela 5 e a 5a.

Contrariando a tendência dos anos anteriores, em 2022 foi a TVI o canal com maior número de inserções nas duas tabelas, liderando, desta forma, o *ranking* com seis (6) títulos, sendo que cinco (5) desses produtos foram mesmo os mais vistos pelos portugueses no ano transato. A SIC continua a ser o único canal que também figura nas duas tabelas, com quatro (4) produtos de ficção, invertendo a lógica dos anos anteriores, em que liderava o *Top* dos mais vistos a nível nacional.

De notar, o grande sucesso alcançado pela série/telenovela "Festa é Festa" que, nos vários capítulos lançados ao longo de todo o ano de 2022, conseguiu continuar a cativar a audiência, ocupando, assim, os cinco primeiros lugares das Tabelas 5 e 5a. A tendência verificada nos últimos três anos volta a repetir-se - não existe presença de produções não nacionais -, o que, mais uma vez, sublinha a valorização dos portugueses pelas suas próprias produções, apesar de a RTP, canal público português, permanecer fora deste *Top Ten*.

No ano de 2022, a preferência pelos formatos dividiu-se entre a série (cinco títulos) e a telenovela (cinco títulos), existindo, também, uma divisão, na mesma ordem de grandeza, no tom, entre a comédia e o melodrama. A aposta num género mais leve e descontraído, já iniciado em 2021, manteve-se em 2022.

TABELA 6: Perfil de audiência dos 10 títulos mais vistos: género, idade, nível socioeconómico

Título		Canal	Género %		Nível Socioeconómico %			
			Mulheres	Homens	AB	C	D	E
1	*Festa é Festa II*	TVI	59.6	40,4	8,6	15,7	42,5	33,2
2	*Festa é Festa III - Cruzeiro*	TVI	58,8	41,2	9,8	16,6	39,1	34,5
3	*Festa é Festa III*	TVI	59,9	41,0	8,8	16,1	39,4	35,6
4	*Festa é Festa IV - Verão*	TVI	60,9	39,1	9,1	15,4	39,6	35,9
5	*Festa é Festa V*	TVI	61,3	38,7	11,2	18	38,7	32,1
6	*Sangue Oculto*	SIC	60,6	39,4	15	17,6	42,2	25,2
7	*Amor, Amor Vol.2*	SIC	60,2	39,8	12,2	15,7	42,6	29,6
8	*Quero é Viver*	TVI	64,2	35,8	10	16,4	37,6	35,9
9	*A Serra*	SIC	61,1	38,9	12,7	16,5	43,1	27,6
10	*Por Ti*	SIC	60,4	39,6	13	17,4	41,4	28,1

Título		Idade %						
		04-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
1	*Festa é Festa II*	5,4	6,9	8	9,1	13,8	18,7	38
2	*Festa é Festa III - Cruzeiro*	4,7	5,8	6,4	9,3	14,2	21,5	38,1
3	*Festa é Festa III*	4,3	6,4	7,7	8,7	13,1	20,6	39,1
4	*Festa é Festa IV - Verão*	4,2	4,4	6,4	8,5	12,6	20,3	43,6
5	*Festa é Festa V*	3,9	4,7	5,9	8,2	14,2	19,3	43,7
6	*Sangue Oculto*	3,9	7,3	7,1	10	16,4	22,5	32,9
7	*Amor, Amor Vol.2*	3,9	5,5	5,3	12,6	14,4	23,9	34,5
8	*Quero é Viver*	4,6	5,6	7,8	8,9	14,4	21,7	37,1
9	*A Serra*	2,7	4,4	4,1	12	14	27,7	35,1
10	*Por Ti*	3,3	6,3	5,8	11,6	14,5	22,8	35,8

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

No que respeita à Análise de Perfil da Audiência, verifica-se, como nos anos anteriores, que o género feminino é que o mais consome telenovelas e séries, sendo que a diferença entre homens e mulheres esbate-se nos diferentes capítulos de *Festa é Festa*, mostrando que este produto de cariz mais humorístico e de temática popular tem sido bem acolhido pelo público masculino.

No que concerne o nível socioeconómico, denotamos que as classes D e E são as que mais veem telenovelas na faixa horária do *prime time*, não existindo nenhuma diferença entre os dois canais presentes no *Top* 10. Tal como se verificou no ano de 2022, *A Serra* continua a ser o título que conseguiu conquistar mais portugueses pertencentes às classes A e B (12,7%).

Sobre as faixas etárias, depreende-se da análise à tabela 6 que o público com mais de 65 anos é o que mais consome formatos de ficção. Já *Festa é Festa* (TVI) e *Sangue Oculto* (SIC) foram as produções que conseguiram cativar um público mais jovem, na faixa dos 0 aos 14 e dos 15 aos 24, respectivamente.

3. Monitoramento VoD 2022

3.1 Mercado de plataformas de VoD em 2022

Mantendo as tendências dos anos anteriores, em 2022 os novos modelos de consumo de ficção são uma tendência em crescimento.

Segundo o estudo da BStream[13] – Barómetro de Plataformas Streaming da Marktest , o número de portugueses que subscrevem serviços VoD continua a aumentar: 44,1% dos portugueses utiliza plataformas de *streaming* (um aumento de 12% face a 2021) – sendo que 32,9% da população portuguesa com mais de 15 anos residente em Portugal Continental subscreve pelo menos um serviço do género. Porém, o mesmo estudo indica que existe menos predisposição dos portugueses para subscreverem novos serviços, o que poderá traduzir-se num decréscimo de subscrições no ano de 2023. O *Top* 5 de plataformas mantém-se o mesmo do ano anterior, com a Netflix na liderança, seguida pela Disney+, HBO Max, Prime Video e NOS Play.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2022 (nacionais, regionais dentro do país)

Para além das quatro principais plataformas portuguesas de VoD que apresentamos no ano anterior - RTP Play, OPTO, TVI Player e NOS Play, existem em Portugal os seguintes serviços de *streaming* de origem nacional: FilmIn, Spamflix, Q Play e GinásticaTV.

A FilmIn é uma plataforma de cinema independente, de subscrição paga, cujo catálogo está dividido em cinco secções: clássicos, documentários, curtas, filmes portugueses, *kids* (conteúdo dirigido a crianças). Para além destas, também apresenta secções dedicadas aos principais festivais de cinema europeus e portugueses (Festival de Cannes, Festival de Veneza, Sundance Film Festival, Motel X e IndieLisboa).

Tal como a FilmIn, a SpamFlix é uma plataforma com foco no cinema independente e (em especial dos géneros de terror e fantasia). É uma plataforma gratuita que funciona com o sistema de aluguel, em que o utilizador apenas paga para ver o conteúdo que quer ver.

A Q Play é uma plataforma associada ao canal Q, e a sua oferta centra-se em títulos nacionais com alguns conteúdos estrangeiros. Os géneros e formatos disponíveis em catálogo são conteúdos de ficção (especificamente séries), programas de entretenimento e talk-shows.

A Ginástica TV é um canal de *streaming* que tem disponível conteúdos a pedido, *offline* e ao vivo, sendo estes informativos, educativos e de entretenimento com foco na ginástica nacional e internacional. Funciona através de um sistema misto de subscrição e compra de conteúdo.

[13] Marktest. Recuperado a 8 de Maio 2023 de https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2918.aspx

3.3. Análise do VoD em 2022 a ficção de estreia nacional e as coproduções

Como apresentado na Tabela 6, verificou-se no ano de 2022 um aumento da oferta de títulos nacionais, com um total de dez (10) títulos portugueses em estreia, sendo um deles em regime de coprodução com Espanha.

TABELA 8. Ficções Nacionais e Coproduções exibidas em 2022 em sistemas deVoD

TÍTULOS NACIONAIS DE ESTREIA	COPRODUÇÕES
RTP Play – 4 1. *iMLOVE – O Hacker do Amor* (série) 2). *A Mim, Nunca* (série) 3) *Nem a Gente Janta* (série) 4) *Rui* (série) **Opto – 5** 1. *Vanda* (série) 2. *Praxx* (série) 3. *Santiago* (série) 4. *Volto Já* (minissérie) 5. *O Pai Tirano* (minissérie)	**Prime Vídeo – 2** 1. *Operação Maré Negra* (série – Espanha, Portugal) 2. *El Presidente* (série – Argentina, Chile, EUA) **HBO Max – 1** 1. *Los Espookys* (série – México, EUA) **Netflix – 2** 1. *Rainha do Sul* (série – Espanha, México, EUA) 2. *Corações Marcados* (série – Argentina, Colombia, México)
Total: 9	**Total: 5**

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

3.4. Características narrativas do VoD em 2022

No ano de 2022, as únicas plataformas VoD com estreias nacionais foram a RTP Play e OPTO, tendo ambas estreado um total de nove (9) séries de ficção com estreia e exibição exclusiva nas respectivas plataformas.

Tal como aconteceu nos anos anteriores, as séries da RTP Play (*iMLOVE*, *A Mim, Nunca*, *Nem a Gente Janta* e *Rui*) são resultado do programa RTPLab e são séries com episódios de curta duração (entre 15 a 25 minutos). Seguindo a linha curatorial do RTPLab, são séries dirigidas a um público jovem, e abordam temas como o uso de *dating apps,* relações amorosas abusivas, o mundo queer e a crise habitacional que afecta os jovens adultos. As quatros séries tiveram apenas uma temporada e até à data, nenhuma delas tem indicação de continuidade.

As séries da OPTO (*Vanda*, *Praxx*, *Santiago*, *Volto Já* e *O Pai Tirano*) diferenciam-se das da RTP Play por serem séries com episódios de maior duração (45 a 50 minutos), com maior investimento de produção e por se dirigirem a um público-alvo mais abrangente.

Vanda é um drama biográfico, inspirado na história de uma mulher que fez uma série de assaltos à mão armada com uma pistola de plástico. É uma série de suspense e acção, com apenas uma temporada composta por 8 episódios.

Também *Praxx* é uma série inspirada em factos reais e conta a história de uma jovem que quer descobrir os verdadeiros contornos da morte da irmã – que faleceu num alegado acidente numa praia com outros colegas da universidade. A série é um drama juvenil, com duas linhas temporais distintas que se entrelaçam no decorrer dos episódios. Tem como foco central a temática das praxes académicas. É uma série com continuidade, tendo em 2021 estreado apenas a primeira temporada da série, com seis (6) episódios.

Santiago é um *thriller* criminal, com uma temporada única de oito episódios de aproximadamente 45 minutos. Conta a história de um grupo de peregrinos que fazem o Caminho de Santiago e que se tornam alvos de um *serial-killer*.

Volto Já é uma série de comédia que se distingue das restantes séries do catálogo OPTO pela sua duração de aproximadamente seis minutos. A série aborda o quotidiano de uma loja tradicional, familiar e centenária no centro da cidade e as peripécias dos seus funcionários. Os episódios são fechados e independentes, sem continuidade entre si, com o arco narrativo da primeira temporada sendo a ameaça da loja ser transformada num Airbnb.

O Pai Tirano é uma versão seriada em três episódios de 50 minutos do *remake* do filme homónimo de 1941. É uma comédia de época que conta a história de uma companhia de teatro amador, com foco nas paixões, enganos e mal-entendidos entre os elementos do grupo.

Realçamos a importância das séries da OPTO por serem séries de diferentes géneros, apresentando uma variedade de opções para os subscritores da plataforma e funcionando como alternativa nacional aos conteúdos ficcionais em sinal aberto.

4. Ficção, Interatividade e Participação das audiências

Pôr-do-sol, uma paródia ao formato telenovela produzida pela produtora independente Coyote Vadio e transmitida pela estação de serviço público, foi um dos conteúdos mais participados e interativos do ano. Apesar de não integrar o Top 10, gerou *buzz* entre a opinião pública, em especial junto dos mais jovens e dos mais críticos das telenovelas. Programada para uma temporada de 16 capítulos (16 de agosto a 3 de setembro de 2021), teve uma segunda, com 20 capítulos, a partir do dia 8 de agosto de 2022. O último episódio, emitido no dia 8 de setembro, foi exibido, à mesma hora que passou na televisão, em nove (9) salas de cinema da NOS por todo o país (Aveiro, Braga, Coimbra, Lisboa, Loulé, Porto e Viseu). Os conteúdos foram disponibilizados na RTP Play (plataforma de streaming em acesso aberto da estação) e, a partir do dia 2 de junho de 2022, a primeira temporada passou também a estar disponível na Netflix, como conteúdo licenciado. Este facto, que decorre dos imperativos da nova diretiva europeia (quota de produção independente europeia e falada em língua portuguesa), a par da obrigação de investimento, embora ainda não se mostre realmente profícuo para o sector, está a funcionar como uma montra internacional para a produção doméstica, mas também como uma montra nacional, levando a um aumento de conhecimento e de público para a ficção audiovisual local.

Além da presença interativa nas redes sociais digitais, desenvolvida mais à frente, *Pôr do Sol* foi o conteúdo mais procurado de sempre na RTP Play e o terceiro programa mais visto na estação no ano de 2022. A imprensa cobriu, de forma intensa, estas conquistas e observou-se uma capitalização do sucesso em outras atividades complementares, amplamente difundidas pelos media, como a participação do elenco e da equipa criativa na ComicCon Portugal 2022, a nomeação como melhor série comédia no SeriesMania (atribuição de uma menção honrosa), a autonomia e vida própria da banda musical nascida na série *Jesus Quisto*, assim como a produção de uma longa-metragem a partir da série chamada *O Milagre do colar de São Cajó*, com estreia prevista para 2023.

I. Participação Social

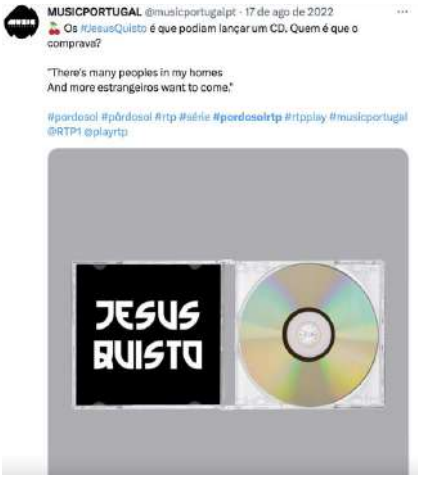
A participação da audiência, através da Internet, tem aumentado ao longo dos anos, sendo, atualmente, o comportamento mais comum para os consumidores se relacionarem com os conteúdos que seguem e dos quais são fãs. É, também, no espaço da Internet e, especialmente, das redes sociais digitais, que encontramos verdadeiras comunidades que interagem entre si, comungando dos mesmo gostos e anseios que os ligam através das suas produções preferidas, num consumo multiplataforma, ajudando na perpetuação no tempo de vida das ficções. O que se tem verificado é que estes indivíduos utilizam os dispositivos digitais para participarem ativamente, não só sobre as produções propriamente ditas, mas sobre todo o conteúdo que é feito em torno dessas produções, ressignificando as próprias narrativas.

Exemplo disso, em Portugal, foi o título *Pôr do Sol*. Com argumento de Henrique Cardoso Dias e realização de Manuel Pureza (Coyote Vadio), a série da RTP foi um autêntico sucesso na televisão, com grande repercussão nas redes sociais digitais, especialmente junto de um público que não costumava consumir ficção nacional. A série que parodiava todos os clichés das telenovelas transpôs o ecrã televisivo e fez eco nas redes sociais digitais, especialmente no Twitter, onde reuniu uma grande quantidade de internautas, ávidos a partilhar todas as "Pérolas de Pôr do Sol", a cada episódio.

O tom humorístico e a forma como retrataram a comum narrativa das duas gémeas, uma boa e outra má, que são separadas à nascença, fez com que vivesse

dessa nostalgia dos ícones de cultura pop, facilmente transmitidos e apropriados pelos internautas, que começaram a utilizar as expressões mais conhecidas das personagens nos seus fóruns sociais e no seu dia-a-dia, a partilhar memes, *hashtags* e pequenos excertos de vídeos que se tornaram virais.

Criou-se, assim, uma espécie de série de culto, com elementos que fizeram sucesso até aos dias de hoje, como a banda *Jesus Quisto*, constituída por atores da série, que marcou o panorama da música portuguesa com temas inéditos, que, inclusive, originaram uma petição no Twitter, a 17 de agosto de 2022, pelos fãs da série, para que a banda lançasse o seu CD oficial.



Aliás, o colectivo musical organizou uma pequena digressão pelo país, fazendo vários concertos e esgotando os dois Coliseus nacionais, repletos de "quistãos", os autodenominados fãs da banda.

Assumindo-se, oficialmente, como um fenómeno transmediático, a banda *Jesus Quisto*, adaptou o tema "*Portugals*", lançado durante a exibição da segunda temporada, para um hino de apoio à selecção nacional de futebol - "*Portugal (Let's Win de Victories)*" - para o Mundial de 2022 no Qatar.

O próprio genérico da ficção acabou por se tornar uma marca inconfundível, trauteada, ao longo dos episódios, tanto pelo autor e intérprete Toy como por outros artistas portugueses. Por todos estes ingredientes, a série foi um autêntico sucesso no Twitter, onde cada episódio era comentado ao minuto, as deixas das personagens eram citadas e repartilhadas e onde o grupo de fãs do projeto acabou por criar uma loja de merchandising sobre a produção satírica da televisão nacional - Forever and Evers.

Em 2023, a série que conquistou o público português regressa, mas em formato longa-metragem, e "continuará a saga do colar mais conhecido de Santarém", o colar de São Cajó.

5. O Mais Destacado do Ano

No ano de 2022, destacamos o modelo de coprodução. A relação com Espanha tem sido a mais constante, particularmente com a região da Galiza, o que se justifica por questões geográficas, mas também culturais e até linguísticas. A RTP, estação pública portuguesa, tem apostado neste modelo de financiamento e distribuição que permitiu um aumento significativo dos orçamentos da ficção. Esta estratégia tornou as séries nacionais mais competitivas no mercado internacional, chegando não só a um mercado onde raramente tinham acesso, como o espanhol, mas também passaram a ser presença noutros territórios, graças ao interesse de distribuidores que têm tido a capacidade de promover a ficção nacional além-fronteiras.

A estratégia da estação pública inscreve-se nas suas obrigações legais de investimento em obras cinematográficas e audiovisuais nacionais de produção independente, mas vai além disso, o que se percebe como contraponto dos restantes operadores. As estações privadas *free-to-air* têm mantido uma continuidade programática ao longo dos anos, com uma grelha horizontal que tem privilegiado a transmissão de telenovelas em horário nobre. A SIC emitiu, ao longo do ano, quatro títulos, duas telenovelas portuguesas e duas brasileiras, entre o *prime-time* e o *late-night*, enquanto a sua concorrente directa, a TVI, com quem disputa a liderança diária das audiências, emitiu três títulos nacionais, seguido de *reality-show*. Desta forma, a ficção nacional de longa duração mantém-se com um produto âncora das estações comerciais, ainda que seja evidente a tendência anual de queda das audiências. Como afirmámos anteriormente, a RTP definiu uma estratégia que visa promover uma diversidade de géneros e formatos ficcionais. Esta linha de programação apresenta-se como alternativa para as audiências, o que reforça a importância do serviço público de televisão, que se pauta por valores diferentes e que, embora não seja alheio às audiências, não depende exclusivamente delas e do resultado financeiro da venda dos espaços publicitários, visto que tem um modelo misto de financiamento

De realçar, ainda, que a estação pública tem tido um papel fundamental na promoção e desenvolvimento da indústria audiovisual, ao permitir que novos criadores e produtores tenham um espaço para apresentarem as suas histórias. A par das séries exclusivamente nacionais, a estação pública tem fomentado um regime de coprodução com outros países do espaço europeu ou latino-americano, com destaque para Espanha, um parceiro natural por motivos geográficos, o que permitiu a partilha de recursos e conhecimentos, bem como a expansão dos mercados de distribuição.

No ano em análise, destacamos as séries *Crimes Submersos*, *Operação Maré Negra*, *Vanda* (série já apresentada acima), *Motel Valkirias* e *O Último Lobo*.

O primeiro título, produzido pela Coral Europa em parceria com a produtora espanhola Atlantia Media, teve exibição simultânea na RTP e RTVE, as estações públicas de televisão dos dois países. A série, que em Espanha estreou com o título

Sequía, é um thriller que começa com a descoberta das ossadas de duas pessoas, depois da descida das águas de uma barragem em Espanha devido à seca. Uma inspetora da polícia espanhola assume o caso, mas trabalhará em estreita colaboração com a polícia portuguesa, já que a investigação acabará por envolver duas famílias que vivem em lados diferentes da fronteira.

Operação Maré Negra, um drama policial da Ficción Producciones e Ukbar Filmes, foca-se no tema do narcotráfico internacional e acompanha uma operação conjunta entre as autoridades portuguesas e espanholas que apreendem um submarino construído por um cartel da droga brasileiro que acabou de cruzar o Oceano Atlântico. A narrativa é baseada em factos reais e explora, através de uma narrativa intensa e personagens complexos, questões sociais, éticas e morais relacionadas com crime organizado. A série é uma coprodução da Amazon Prime Video com a televisão pública portuguesa e diversas televisões regionais espanholas, como a Televisão da Galiza, Televisão das Astúrias, Televisão do País Basco e Televisão da Catalunha.

Motel Valkirias, uma produção da SPi e da CTV para a RTP e TVG, em parceria ainda com a HBO Max e a Onza, rodada em 2022, mas exibida no ano seguinte, foi uma série de suspense que explorou os segredos e intriga em torno de um motel situado na fronteira entre Portugal e Espanha, onde três personagens femininas muito diferentes se veem envolvidas num homicídio de um membro da de uma organização criminosa.

Para terminar, destacamos *O Último Lobo*, sobre o narcotraficante Franklin Lobo, uma série da autoria de Bruno Gascon e uma parceria da Caracol Protagonista e a SPi. O projeto venceu, no Conetcat Fiction, em Toledo, o prémio RTVE, que se traduziu num acordo de desenvolvimento com a emissora espanhola. O projeto integrará argumentistas dos dois países e espera-se que venha a ser produzido durante o ano de 2024.

A colaboração entre produtoras e *broadcasters* ibéricos tem permitido estreitas relações entre os profissionais portugueses e espanhóis de diferentes áreas, das criativas às técnicas, o que impulsiona o crescimento e a inovação da indústria audiovisual em ambos os países, mas sobretudo em Portugal. As coproduções trouxeram uma maior diversidade e qualidade à ficção televisiva portuguesa e abriram portas para a exportação de conteúdo para outros mercados internacionais. De destacar, ainda, que a aproximação entre Portugal e Espanha criou uma atmosfera multicultural, que promove a identidade latina, dentro do contexto europeu.

6. Tema do Ano: As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva iberoamericana

De acordo com o artigo 2.º da Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro (alteração à Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro) «um "Produtor Independente" é uma pessoa coletiva cuja atividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos: i) Capital social não detido, direta ou indiretamente, em mais de 12,5 /prct. por um operador

de televisão ou um operador de serviços audiovisuais a pedido, ou em mais de 25 /prct. no caso de vários operadores de televisão ou de serviços audiovisuais a pedido; ii) Limite de 90 /prct. de proveitos totais, ou no último exercício social ou acumulados nos últimos três exercícios sociais, realizados com um único operador de televisão ou de serviços audiovisuais a pedido.» Ainda de acordo com o mesmo artigo, uma "obra de produção independente" é «a obra cinematográfica e audiovisual produzida por um produtor independente e que satisfaça cumulativamente os seguintes requisitos: i) Detenção, pelo produtor independente, da titularidade dos direitos sobre a obra produzida, com a clara definição contratual da duração e dos limites dos direitos de difusão cedidos aos operadores de televisão, sendo que, em caso de coproduções entre produtores independentes e outros operadores, designadamente operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou distribuidores, a qualificação como obra de produção independente depende, precisamente, dessa detenção pelo produtor independente; ii) Obra produzida com autonomia criativa e liberdade na forma de desenvolvimento, nomeadamente no que respeita à escolha dos estúdios, atores, meios e distribuição, sendo que, em caso de coproduções entre produtores independentes e outros operadores, designadamente operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou distribuidores, as decisões relativamente à produção sejam adotadas por acordo, tendo em vista a qualidade técnica e artística da obra.»

No que respeita aos apoios, e tal como já identificado acima, os produtores independentes recorrem, maioritariamente, aos concursos abertos anualmente pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), assim como a apoios europeus (programa MEDIA/Europa Criativa; Ibermedia). Em 2022, o ICA disponibilizou um total de 22,9 milhões de euros (29 concursos), sendo que o apoio direto ao audiovisual se situou nos 22,8%, 7,8% abaixo do previsto em lei (30%), percentagem que nunca foi alcançada e que, já por si, mostra a diferença de tratamento entre o audiovisual e o cinema (apoio de 70%). Tendo o ICA como parceiro, o serviço público de media tem desempenhado um papel crucial no apoio e incentivo aos produtores independentes, mediante a abertura de consultas a conteúdos, o desenvolvimento de produções e coproduções, e a internacionalização dos conteúdos audiovisuais nacionais.

Outro mecanismo que tem sido crucial para a viabilização de produções independentes é o Fundo de Apoio ao Turismo, Cinema e Audiovisual (*cash rebate*). Entre 2018 e 2022 foram apoiados 168 projetos (nacionais e internacionais), perfazendo um investimento em Portugal de cerca de 238 milhões de euros, dos quais 129 milhões foram investimento estrangeiro. De acordo com a tutela - Ministério da Cultura e Ministério do Turismo - em 2022 foram atribuídos 27 milhões de euros de incentivos[14].

No âmbito do princípio de mercado único, e com o objetivo de adaptação do sector audiovisual ao novo ecossistema mediático, a União Europeia definiu a *Audiovisual Media Service Directive* (AVMSD) que, posteriormente, foi e tem sido objeto de transposição para a legislação nacional dos diversos Estados-Membros. Apesar

[14] Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal 2022. Recuperado a 10 de maio de 2023: https://www.apitv.com/

de, em Portugal, ter entrado em vigor a 1 de janeiro de 2022, ainda não se mostrou muito interessante para as produtoras: são poucos os projetos originais em parceria com as plataformas internacionais de *streaming*, assim como os produtos licenciados para cumprimento de quota. De acordo com o Barómetro 2022 desenvolvido pela Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT), que representa 40 produtoras nacionais, onde se incluem das mais produtivas do mercado, 92% dos associados consideram que a nova lei teve um impacto neutro na atividade. Ainda de acordo com este instrumento, 61% afirmam que apenas um (1) cliente representa mais do que 25% da facturação e 40% afirmam que apenas um (1) cliente representa mais do que 75% da facturação. Face a 2021, observou-se uma diminuição dessa dependência em 8%, mas tal não deixa de ser uma situação preocupante, por não se observar um mercado marcadamente plural e saudável.

Apesar deste clima, as produtoras independentes têm conseguido empregar uma dinâmica ao mercado, ao serem responsáveis por um aumento significativo de conteúdos de géneros e de formatos alternativos à telenovela (hegemonia no horário nobre dos canais privados). Para lá disso, têm permitido a internacionalização dos conteúdos nacionais, quer através de coproduções, da venda direta a operadores estrangeiros e a distribuidoras, quer através de nomeações e prémios em *fora* de destaque.

Outro dos temas emergentes ligado à operação dos produtores independentes que tem desencadeado o debate público é a sustentabilidade social e ambiental. A paridade e a inclusão ainda estão longe de ser uma realidade fora dos ecrãs, e a sua alusão dentro dos ecrãs tem sido residual e explorada de forma superficial. Os resultados preliminares de um estudo promovido pela MUTIM (Mulheres Trabalhadoras das Imagens em Movimento) sobre a condição da Mulher nos sectores do cinema e do audiovisual[15] deram conta, já em 2023, das desigualdades de oportunidades de trabalho, salariais e de tratamento que as mulheres enfrentam. No que respeita às questões ambientais, os produtores independentes auscultados no âmbito do Barómetro 2022 supracitado, identificaram a produção sustentável em 99,8% como uma preocupação na gestão da atividade empresarial. Embora ainda num estado embrionário, percebe-se que há um movimento conjunto para a inclusão de princípios de eficiência de recursos e economia circular em diversas áreas do processo de produção.

Por fim, a entrada numa possível Quarta Revolução Industrial e o debate em torno do contexto sociotécnico da aplicação da Inteligência Artificial tem levado o sector, e os próprios produtores independentes, a movimentarem-se para uma melhor compreensão das suas potencialidades na atividade.

Estes são, sem dúvida, temas para acompanhar nas próximas edições.

[15] https://observador.pt/2023/03/07/estudo-confirma-desigualdades-de-genero-no-cinema-e-audiovisual-em-portugal/

Recursos:

ANACOM: https://www.anacom.pt/streaming/TVS2022.pdf?contentId=1739619&-field=ATTACHED_FILE
Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT): https://www.apitv.com/
Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal 2022: https://www.apitv.com/documentos/
Cash Rebate: https://www.gee.gov.pt/pt/?option=com_fileman&view=file&route-d=1&name=Avaliacao_CashRebate.pdf&folder=Destaques&container=fileman-files
Comunidade de Cultura e Arte:
https://comunidadeculturaearte.com/governo-reforca-o-fundo-de-apoio-ao-turismo--e-ao-cinema-em-10-me-e-garante-a-continuidade-da-portugal-film-commission/
Marktest: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2918.aspx
https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=governo-cria-comis-sao-do-livro-branco-sobre-o-servico-publico-de-radio-e-de-televisao
Público: https://www.publico.pt/2023/04/17/culturaipsilon/noticia/associacoes-ci-nema-audiovisual-alertam-atrasos-concursos-ica-2046391
Observador: https://observador.pt/2023/03/07/estudo-confirma-desigualdades-de--genero-no-cinema-e-audiovisual-em-portugal/
Statista:
https://www.statista.com/statistics/1337867/portugal-video-streaming-service-u-sage-by-provider/

URUGUAY: TRES DIMENSIONES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN TELEVISIVA

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.uru

Autoras:
Rosario Sánchez Vilela (https://orcid.org/0000-0003-2995-0520)
*Tania González (*https://orcid.org/0000-0001-8805-7906)

Introducción

La televisión iberoamericana muy tempranamente experimentó flujos de internacionalización, fundamentalmente referidos a la circulación y venta de libretos, así como a la presencia de series y películas estadounidenses en la grilla de programación de todos los países. Los procesos se fueron complejizando a lo largo de las décadas y expresiones como televisión transversal (Straubhaar, et. al., 2021) y televisión transnacional (Chalaby, 2016) se han utilizado para designar nuevas manifestaciones del fenómeno, en particular, cómo las plataformas de *streaming* y VoD han configurado una nueva era de la transnacionalización de la oferta y del consumo, pero que también han afectado a los modos de producción.

En este capítulo nos proponemos analizar tres manifestaciones del fenómeno en Uruguay: una es la de la continuidad de la tendencia histórica en la televisión abierta a importar programas, de diverso género, pero especialmente de ficción; otra es la de la realización local de grandes formatos, realities y/o concursos, como *Master Cheff* o *¿Quién es la Máscara?,* que al mismo tiempo tienen versiones en distintos países del mundo, expresando una homogeneización global de la oferta; por último, la participación de Uruguay en la internacionalización de los procesos de producción de ficción televisiva, al realizar series para plataformas como Prime Video o HBO Max, que sin embargo tienen otros países de origen.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2022

1.1. La televisión abierta en Uruguay

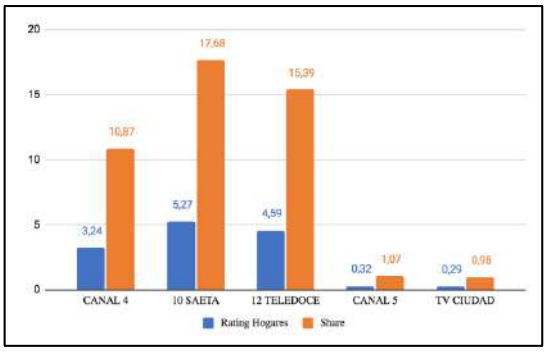
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Canal 4 (Canal 4)	Canal 5
Saeta (Canal 10)	TV Ciudad
Teledoce (Canal 12)	
TOTAL CANALES PRIVADOS = 3 **TOTAL CANALES PÚBLICOS = 2**	

Fuente: Obitel Uruguay

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora[1]

Emisora	*Rating* Hogares	%	*Share*
CANAL 4	3,24	23,63	10,87
10 SAETA	5,27	38,44	17,68
12 TELEDOCE	4,59	33,48	15,39
CANAL 5	0,32	2,33	1,07
TV CIUDAD	0,29	2,12	0,98
Total:	**13,71**	**100**	**45,99**



Fuente: Kantar Ibope Uruguay.

Para este reporte contamos con datos de audiencia de los canales públicos, cosa que no ocurría desde hace varios años, lo que nos permitió tener un panorama completo del comportamiento de la audiencia en términos de *rating* y *share*.

El Gráfico 1 evidencia que se mantuvo la preponderancia de Canal 10 Saeta con 5,27 puntos de *rating* y a poca distancia le siguió Teledoce con 4,59 puntos. Los canales públicos mantuvieron la tendencia histórica de niveles muy bajos de audiencia.

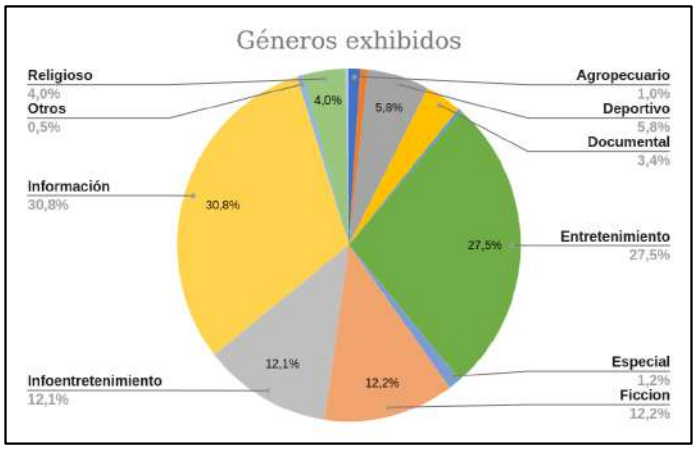
La audiencia de la televisión abierta ha venido experimentando un descenso de su volumen global que vuelve a producirse en 2022. En una perspectiva diacrónica, los sucesivos reportes de Obitel Uruguay revelan cómo, mientras que en 2013 el *share* superaba el 60% y el *rating* era de 21 puntos, en 2014 -con 58% de *share* y 18,7 de *rating*- ya se inicia un declive que continua hasta hoy. En 2021 el *rating* total había sido de 14,81 y en 2022 volvió a descender en un punto. La televisión abierta

[1] Agradecemos a Kantar Ibope Uruguay por proporcionarnos los datos necesarios para la realización de este informe, muy especialmente queremos reconocer la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal por la generosidad de brindarnos su tiempo.

en su totalidad alcanza el 45 % del share y la televisión de pago el 31%, mientras que el 24% restante refiere al consumo de otros contenidos. Si se considera el tipo de visionado de la televisión abierta y de la televisión de pago, el 67% del consumo es individual y el 33% es covisionado (Kantar Ibope Uruguay, 2023).

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Agropecuario	336:32:00	1,04
Cultural	235:55:00	0,73
Deportivo	1881:25:00	5,82
Documental	1112:08:00	3,44
Educativo	96:58:00	0,30
Entretenimiento	8893:16:01	27,52
Especial	375:03:00	1,16
Ficción	3956:05:00	12,24
Infoentretenimiento	3896:50:00	12,06
Información	9948:01:00	30,79
Otros	176:19:00	0,55
Religioso	1289:28:00	3,99
Salud	116:17:00	0,36
TOTAL	**32314:17:00**	**100**



Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay

El Gráfico 2a, representa cómo se distribuyen las horas de emisión entre los géneros televisivos de todo origen, incluyendo la producción nacional y la importada. Los datos revelan la consolidación de una tendencia que fue asentándose en los últimos cinco años: la hegemonía de las categorías información y entretenimiento en el tiempo de pantalla y el descenso de la cantidad de horas dedicadas a ficción.

En 2022 información y entretenimiento suman el 58,31% del total de horas. La ficción, casi en igual porcentaje que el infoentretenimiento, ocupa el tercer lugar en este ranking, pero esto no es lo novedoso porque ya ha ocurrido otras veces[3], sino que lo más sustantivo es el reducido volumen de horas destinado a este género, 3.956 horas, que representan el 12,24% del total de horas, confirmando el fenómeno de desplazamiento de este tipo de programas en favor de los de entretenimiento que se ha venido señalando en los informes anteriores de Obitel.

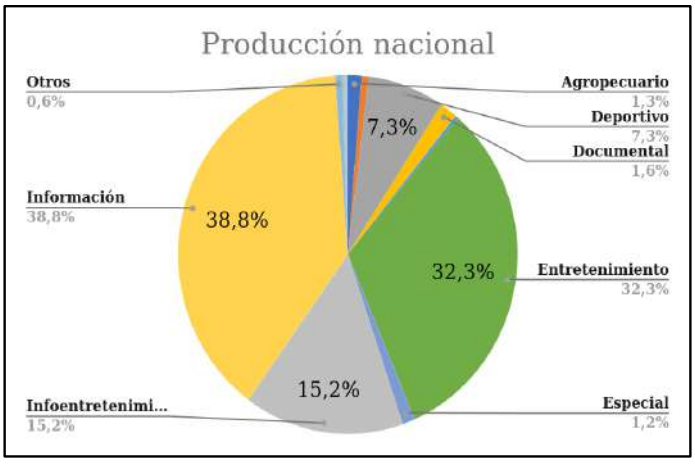
[2] Los gráficos de programación incluyen este año nuevamente la programación de Canal 5 que no habíamos podido reportar entre 2017 y 2021, al no estar comprendido en las mediciones de Kantar Ibope. No se incluye la programación ni las horas de emisión de TV Ciudad por tratarse de un canal capitalino.

[3] Así, en 2016 y 2017 la ficción ocupó el tercer lugar en el tiempo de pantalla, pero el volumen era de 7.850 horas, lo que constituía el 26% del total de la emisión. En 2014 ocupó el primer lugar con más de 8.000 horas.

El volumen de horas ocupadas por programas de producción nacional representó el 79% del total de las horas de emisión. La distribución entre los distintos géneros se detalla a continuación en el Grafico 2b.

Gráfico 2 b. Géneros exhibidos de producción nacional

Género	Horas emitidas	%
Agropecuario	336:32:00	1,31
Cultural	171:14:00	0,67
Deportivo	1881:25:00	7,34
Documental	420:06:00	1,64
Educativo	77:43:00	0,30
Entretenimiento	8277:00:00	32,29
Especial	308:35:00	1,20
Ficción	06:02:00	0,02
Infoentretenimiento	3896:50:00	15,20
Información	9948:01:00	38,81
Otros	164:41:00	0,64
Religioso	30:25:00	0,12
Salud	116:17:00	0,45
	25634:51:00	**100**



Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay

La composición de la programación pone en evidencia que los canales de televisión abierta definieron una estrategia de distribución del tiempo de pantalla que priorizó la información, fundamentalmente telenoticieros y algún programa periodístico, destinando el 38,81% de la pantalla a ese género y al entretenimiento un 32,29%. A este último tipo de programas es que se orientaron los recursos destinados a la producción: algunos grandes formatos internacionales y, en algunos casos, nuevos programas nacionales funcionando exclusivamente como satélites de aquellos. La ficción televisiva nacional es la gran ausente este año. Las seis horas destinadas a ficción registradas en el gráfico corresponden a un ciclo de cine uruguayo emitido por Canal 5.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Uruguay

Cuadro 2. Principales compañías de televisión de pago en Uruguay

Compañía	Origen
TCC	Uruguay
Nuevo Siglo	Uruguay
Cablevisión (Flow)	Argentina
Multiseñal	Uruguay
Montecable	Uruguay
Direct TV	Estados Unidos

Fuente: Obitel Uruguay

Según el informe anual de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (Ursec, 2022) los servicios de televisión para abonados fueron 573.746 y tuvieron un leve descenso respecto del año anterior, con 33.163 servicios menos. Direct Tv tiene el 30% del mercado, Cablevisión el 8%, TCC el 7%, Nuevo Siglo el 6% al igual que Montecable, mientras que el 2% corresponde a Multiseñal. El 53% de los servicios están concentrados en Montevideo y área metropolitana (pp. 116-117). En octubre de 2022 Direct Tv, que ofrece servicios de televisión satelital en todo el país, ingresó a la Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados (CUTA) que agrupa a 82 operadores de cable del interior del país, lo que supuso un cambio de relacionamiento de la organización frente a su principal competidor (Búsqueda, 2022).

Las principales plataformas de SVoD internacionales son Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Flow (Cablevisión), Movistar+ (Telefónica), Claro Video (América Movil), Disney +, Star +. Paramount+, Mubi (Cine – largometrajes). Además, operan dos plataformas nacionales, una es Cinemateca, dedicada exclusivamente al cine y la otra es la plataforma pública, dependiente de la telefónica estatal Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel), que en agosto de 2022 dejó de llamarse VeraTv y pasó a llamarse AntelTV.

En marzo de 2022 se anunció la disponibilidad para Uruguay de la plataforma gratuita de *streaming* Vix, del grupo Televisa-Univision. Se trata de un servicio AVOD (contenido a demanda con publicidad) cuya oferta está compuesta fundamentalmente por telenovelas de Televisa. Esta plataforma se sumaría a otra AVOD ya operativa: Pluto TV. Ambas funcionan como canales en vivo que también habilitan a contenido a demanda.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Como en años anteriores la información sobre el financiamiento resulta de difícil acceso. Según datos proporcionados por Kantar Ibope, elaborados a partir de Monitor Evolution, el 92,77 % de la inversión publicitaria en medios del 2022 se destinó a la televisión. En la ficción televisiva los cinco principales anunciantes pautaron alrededor de 545.374 segundos.

Los instrumentos estatales de apoyo siguen siendo los mismos que se reportaron en anuarios anteriores con la salvedad de que en 2022 no hubo convocatoria de SeriesUy, fondo público destinado a apoyar ficción televisiva nacional.

1.4. Políticas de comunicación (leyes, reformas, incentivos, TV digital, etc.)

El hecho más relevante del año 2022 fue el cambio de la institucionalidad para el sector audiovisual. Se creó la Agencia del Cine y Audiovisual del Uruguay (ACAU) sustituyendo al Instituto del Cine y el Audiovisual, creado en 2008[4] y que dependía del Ministerio de Educación y Cultura. La nueva Agencia es una persona jurídica de derecho público no estatal cuya función será la gestión de los instrumentos de incentivo ya existentes, además de generar otros que den impulso al desarrollo de "la industria cinematográfica nacional, en el marco de las industrias creativas y culturales" (Ley 20075). La nueva institución está integrada por un director rentado y un representante honorario por el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), otro por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) y otro por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), además de un representante del sector audiovisual. La dirección del nuevo organismo asumió en enero de 2023.

La propuesta de la creación de la nueva institucionalidad, incluida en la ley de Rendición de Cuentas tratada en el Parlamento a mediados del 2022, generó resistencia en algunos sectores. Uno de los aspectos de discordia refería a la sospecha de que tendría una orientación exclusivamente industrial en detrimento de lo cinematográfico y artístico, lo que estaría marcado por la dependencia de la Agencia del MIEM y la ausencia de una definición de obra cinematográfica en el proyecto. Se produjo un proceso de diálogo y negociación entre diversos actores por el que finalmente se modificó el texto original. La inscripción del funcionamiento de la Agencia en la órbita del MEC y su Dirección de Cultura, además del énfasis explícito en el cine incluyendo la definición de obra cinematográfica, llevaron a cierto consenso para su creación. La ACAU contará con un presupuesto de 40 millones de pesos y el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual de 54 millones de pesos, además de otros fondos que podrán ser asignados.

[4] El antecedente de esta institución fue el Instituto Nacional del Audiovisual creado en 1994 (bajo el gobierno de Luis Alberto Lacalle Herrera por el Decreto N° 270/994) que tenía, entre otros cometidos, el de elaborar un anteproyecto de Ley de Fomento a la producción audiovisual nacional. Finalmente, en 2008 se promulga la Ley de Creación el Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual y del Fondo de Fomento del Cine y Audiovisual (Ley Nro.18284), que la creación de esta nueva Agencia modifica parcialmente.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La infraestructura de internet y de telefonía móvil es provista mayoritariamente por Antel[5]. Los servicios de banda ancha fija han crecido de forma sostenida en la última década y llegaron a 1.135.500 en 2022. Casi la totalidad son operados por Antel y solo 2.027 corresponden a la empresa Enalur (conocida en el mercado como Dedicado) que perdió el 50% respecto a los que tenía en 2018.

El 98% de los servicios son residenciales y el resto corresponde a gobierno y empresas. El 93% de las conexiones son alámbricas -en su totalidad pertenecen a Antel- y el medio de transmisión predominante es la fibra óptica, cubriendo el 87% (Ursec, 2022, pp. 44-48). El tendido de fibra óptica posibilitó una amplia cobertura de acceso a internet de alta velocidad, posicionando a Uruguay como un caso que se destaca en la región. La expansión de la conectividad provee de buenas condiciones para el consumo de televisión por internet.

En 2022 el Poder Ejecutivo habilitó a cinco empresas de cableoperadores a prestar servicios de internet en sus áreas de cobertura. La Ley de Medios 19307 aprobada en 2014 impedía que estas empresas brindaran ese servicio. El artículo 56 que establecía esa imposición fue recurrido por inconstitucional en el 2016 ante la Suprema Corte de Justicia quien falló a favor de las empresas. En junio de 2022 el actual gobierno hizo efectiva la habilitación, como una primera fase de nuevas habilitaciones para las empresas de cable del interior del país. Estas empresas podrán negociar con Antel el uso de la infraestructura de la telefónica estatal o invertir en un recableado con fibra óptica para ofrecer el servicio de televisión e internet. Desde la oposición política se ha indicado que esta resolución debilita a la empresa estatal de telecomunicaciones Antel.

En cuanto a la telefonía móvil, continuó la tendencia al alza con 6.247.641 servicios al final del año: el 57% corresponden a Antel, 26% a Movistar y un 17% a Claro. Las suscripciones a banda ancha móvil fueron de 3.670.007 y el 62% las concentra Antel (Ursec, 2022, p. 69). Por otra parte, la cantidad de personas con un smartphone llegó a 2.450.000 (Grupo Radar, 2022) en una población que ronda los 3.400.000 habitantes.

Según la encuesta *El Perfil del Internauta Uruguayo* (Grupo Radar, 2022), el total de la población vive en hogares que tienen algún tipo de dispositivo con acceso a internet. El 97% vive en hogares con smartphone y el 72% con Smart tv. La brecha de acceso a dispositivos por nivel socioeconómico es reducida en relación al smartphone: el 95% de nivel bajo tiene un dispositivo de ese tipo en su hogar y el 99% en nivel alto. En cambio, la brecha aumenta en cerca de treinta puntos al referirse a Smart tv u otro tipo de dispositivos. De todas maneras, del total del equipamiento con acceso a internet, la suma de smartphone y Smart tv constituye el 60%, mientras que solo un 10% corresponde a computadoras del Plan Ceibal y del Ibirapitá.

[5] Una descripción más detallada de estos aspectos puede encontrarse en el capítulo del Anuario 2019, "Uruguay: la televisión abierta, los nuevos actores y las reglas del juego del VoD" (Sánchez Vilela, Gadea, 2019, pp. 379-382).

La encuesta pone en evidencia una penetración de un 97% de internet, con una reducción de la brecha de acceso de dos puntos entre el nivel más alto y el bajo. En cuanto a los rangos de edad, se observó un crecimiento en los últimos dos años en mayores de 65 años: nueve de cada diez son usuarios de internet. En los niños menores de cinco años se constató también un aumento: tres de cada cuatro usan internet (Grupo Radar, 2022).

El 41% de los encuestados dedica más de diez horas diarias a usar internet. En cuanto a los consumos audiovisuales, el 69% usó internet para ver películas o series y el 26% vio canales de televisión por internet. El dispositivo preferido para consumo de películas o series es el Smart Tv (54%), seguido por el celular con el 48%, mientras que la preferencia por la tv con Chromecast es del 18%. Las redes sociales preferidas son Facebook e Instagram, 76% y 74% respectivamente; el tercer lugar es de Tik Tok con 34% y Twitter descendió al 23%.

En cuanto a la Televisión Digital (TVD), hasta el momento no se ha establecido una fecha única para el apagón analógico. Se ha avanzado de manera gradual desde las primeras transmisiones en 2012 y hay algunas localidades del interior del país en las que se emite solo TVD. Mientras tanto, los canales seguirán emitiendo la programación digital y analógica en paralelo[6].

[6] El detalle de las localidades puede consultarse en https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/noticias/despliegue-television-digital

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2022

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones).

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 0	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 14
	Canal 4 1. *El Secuestro de Mateo* (telenovela, Chile) 2. *Juegos de Poder* (telenovela, Chile) 3. *Oro Verde* (telenovela, Brasil) **Teledoce** 4. *Corazón de Madre* (telenovela, Brasil) 5. *Corran por sus Vidas* (telenovela, Brasil) 6. *Éramos Seis* (telenovela, Brasil) 7. *La Usurpadora* (telenovela, México) 8. *Los Ricos también Lloran* (telenovela, México) 9. *Orgullo y Pasión* (telenovela, Brasil) 10. *Rock Story* (telenovela, Brasil) 11. *Si nos Dejan* (telenovela, México) 12. *Sol Naciente* (telenovela, Brasil) 13. *Solo se Vive Dos Veces* (telenovela, Brasil) **Canal 5** 14. *Vivir Sin Permiso* (serie, España) **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS EXHIBIDOS: 14**

Fuente: Obitel Uruguay.

La oferta de estrenos iberoamericanos se mantuvo estable respecto al año anterior en términos de cantidad de títulos. No obstante, confirma la reducción que se produjo a partir de 2020 cuando se constató la caída a 16 títulos, en contraste con los 27 estrenos de 2019. Otro aspecto relevante respecto a este retroceso de la ficción iberoamericana es la ausencia total de estrenos en Canal 10 Saeta. Teledoce continua siendo el canal que programa más ficción iberoamericana: diez de los catorce estrenos se emitieron por ese canal. A este panorama se le suma la ausencia de ficción nacional.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Series	0	1	1	1	0	3	00:00:00	3:22:30	46:52:30	8:00:00	0:00:00	65:48:11
Miniseries	1	0	0	0	0	1	7:33:11	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Unitario	0	0	0	1	0	1	0:00:00	0:00:00	0:00:00	4:50:00	0:00:00	4:50:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Otros	1	0	0	0	0	1	8:19:30	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	8:19:30
TOTAL	**2**	**1**	**1**	**2**	**0**	**6**	**15:52:41**	**3:22:30**	**46:52:30**	**12:50:00**	**0:00:00**	**78:57:41**

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay.

En los últimos cinco años se produjeron seis títulos nacionales, en su mayoría emitidos por las televisoras públicas, con un total de 78 horas y 57 minutos. En 2022 no hubo ninguna producción nacional. Las dificultades de financiamiento, la ausencia de inversión de los canales de televisión privados y el ritmo lento de la ejecución de los escasos proyectos redundan en la baja productividad en tiempo de pantalla.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**0**	**0**	**0:00:00**	**0**
PAÍSES OBITEL (total)	**14**	**100**	**770:18:00**	**100**
Argentina	0	0	0:00:00	0
Brasil	8	57	494:16:00	64
Chile	2	14	99:00:00	13
Colombia	0	0	0:00:00	0
Ecuador	0	0	0:00:00	0
España	1	7	32:33:00	4
EE.UU. Hispano	0	0	0:00:00	0
México	3	21	144:29:00	19
Perú	0	0	0:00:00	0
Portugal	0	0	0:00:00	0
Uruguay	0	0	0:00:00	0
Venezuela	0	0	0:00:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00:00	0
TOTAL	**14**	**100**	**770:18:00**	**100**

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay.

La composición de los títulos iberoamericanos de 2022 estuvo integrada por productos provenientes de Brasil, México[7], Chile y España, con una preponderancia del primero, que proveyó del 64% de las horas de estreno. Por segundo año consecutivo se observa la ausencia de estrenos de ficción televisiva argentina en las pantallas de la televisión abierta nacional, en cambio Chile ha vuelto a tener presencia en la oferta. En cuanto a los formatos se observa el predominio casi absoluto de la telenovela (Ver Tabla 4).

En una consideración global de la oferta de ficción en el tiempo de pantalla, se observa que el volumen de horas destinadas a estrenos de ficción iberoamericana constituyó el 19,46 % del total de horas dedicadas en la programación a la ficción de todo género y origen, incluyendo la emisión de películas. La reducción de la ficción televisiva en la programación también se manifiesta en la disminución de títulos de origen turco, que tenían fuerte presencia desde 2015. En 2022 se ofrecieron seis títulos de ese origen, tres menos que el año anterior.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0,0	13	92,9	0:00:00	0,0	737:45:00	95,8
Serie	0	0,0	1	7,1	0:00:00	0,0	32:33:00	4,2
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	**0**	**0,0**	**14**	**100**	**0:00**	**0,0**	**770:18:00**	**100**

Fuente: Obitel Uruguay

[7] La identificación de estos títulos como de México revela la complejidad de los actuales procesos de transnacionalización. Se trata de ficciones de TelevisaUnivision, que es un conglomerado transnacional, y son producidas por W Studio que es una productora binacional, México-EEUU.

TABLA 5. Diez títulos más vistos en 2022

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	Nº.de cap/ep en 2022	Franja horaria	*Rating*	*Share*
1	*Si nos Dejan*	Teledoce	Televisa-Univisión	Telenovela	99	Tarde	9,04	19,95
2	*Corazón de Madre*	Teledoce	Globo	Telenovela	52	Tarde	7,77	19,88
3	*Sol Naciente*	Teledoce	Globo	Telenovela	125	Tarde	6,42	16,41
4	*Éramos Seis*	Teledoce	Globo	Telenovela	50	Tarde	5,30	15,25
5	*Solo se Vive Dos Veces*	Teledoce	Globo	Telenovela	10	Tarde	5,07	14,6
6	*Rock Story*	Teledoce	Globo	Telenovela	115	Tarde	4,93	13,85
7	*Los Ricos también Lloran*	Teledoce	Televisa-Univisión	Telenovela	41	Tarde	4,81	13,97
8	*La Usurpadora*	Teledoce	Televisa-Univisión	Telenovela	13	Noche	4,64	11,68
9	*Orgullo y Pasión*	Teledoce	Globo	Telenovela	81	Tarde	4,36	12,99
10	*Corran por sus Vidas*	Teledoce	Globo	Telenovela	80	Tarde	4,27	13,12
Total de producciones nacionales: 0				**Guiones originales extranjeros: 10**				

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay

Los diez títulos de estreno más vistos en el año se emitieron en su totalidad por Teledoce y en su mayoría fueron producidos por Globo. Si bien este canal ha liderado históricamente el *top ten*, hay que remontarse al año 2015 para observar un predominio absoluto como el que muestra la tabla 5.

En cuanto a los *ratings*, si los comparamos con los de los diez más vistos de 2021 observaremos un descenso significativo. Salvo los tres primeros títulos, el resto de las ficciones que integran el top ten del 2022 está por debajo de los 6 puntos de *rating*, mientras que el año anterior los diez títulos estaban por encima de ese nivel. Por otra parte, a diferencia de años anteriores en los que algunas ficciones turcas alcanzaban mayores valores de *rating* que las diez más vistas de origen iberoamericano, en 2022 ninguna superó los nueve puntos de *Si nos Dejan*. La telenovela turca más vista fue *Tierra Amarga*, con 8,40 puntos de *rating* y 21,48 de *share*. Se constata, entonces, un descenso general del volumen de audiencia captada por la ficción, lo que probablemente esté vinculado con la franja horaria destinada esos programas.

TABLA 6. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico

	Título	Canal	Sexo %		NSE%				
			Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	*Si Nos Dejan*	Teledoce	73,23	26,77	9,90	15,90	25,28	18,30	30,61
2	*Corazón De Madre*	Teledoce	72,61	27,39	9,61	20,00	25,63	22,78	21,98
3	*Sol Naciente*	Teledoce	67,48	32,52	9,39	15,09	24,02	21,88	29,62
4	*Éramos Seis*	Teledoce	70,28	29,72	15,20	17,10	24,16	22,47	21,06
5	*Solo Se Vive Dos Veces*	Teledoce	71,03	28,97	6,87	8,79	25,64	21,41	37,30
6	*Rock Story*	Teledoce	65,79	34,21	13,29	14,00	23,09	21,34	28,28
7	*Los Ricos También Lloran*	Teledoce	72,05	27,95	11,49	6,94	25,46	18,81	37,30
8	*La Usurpadora*	Teledoce	69,82	30,18	10,72	10,10	26,30	33,53	19,34
9	*Orgullo Y Pasión*	Teledoce	62,90	37,10	9,61	11,67	22,64	28,63	27,45
10	*Corran Por Sus Vidas*	Teledoce	68,31	31,69	17,08	9,19	28,46	22,08	23,20

	Título	Canal	Edad %						
			4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
1	*Si Nos Dejan*	Teledoce	3,71	2,43	5,70	12,47	13,42	12,51	49,76
2	*Corazón De Madre*	Teledoce	2,34	3,36	4,07	10,83	18,80	11,58	49,02
3	*Sol Naciente*	Teledoce	3,66	2,78	5,35	16,35	15,20	14,28	42,38
4	*Eramos Seis*	Teledoce	2,69	4,24	4,02	11,05	19,93	13,95	44,12
5	*Solo Se Vive Dos Veces*	Teledoce	9,68	3,90	3,49	16,50	14,48	5,54	46,41
6	*Rock Story*	Teledoce	5,25	3,80	5,28	16,48	18,34	13,69	37,17
7	*Los Ricos También Lloran*	Teledoce	5,79	3,21	4,90	15,48	12,28	15,95	42,38
8	*La Usurpadora*	Teledoce	2,55	3,34	5,66	15,54	19,13	14,21	39,56
9	*Orgullo y Pasión*	Teledoce	4,91	4,30	5,72	17,41	14,23	17,85	35,57
10	*Corran Por Sus Vidas*	Teledoce	4,78	5,30	4,91	13,85	21,82	14,10	35,23

Fuente: Obitrel Uruguay a partir de datos de Kantar IBOPE Media Uruguay

La composición de la audiencia de los diez más vistos mantiene la tendencia histórica de un público conformado mayoritariamente por mujeres y personas mayores de 60 años. Los primeros rangos de edad, que habían tenido un leve ascenso en los dos últimos años, probablemente fruto de la pandemia, volvieron a descender.

En cuanto al nivel socieconómico la audiencia de estos títulos muestra que se compone fundamentalmente por personas ubicadas en los sectores medios y bajos. No obstante, hay algunas observaciones específicas que consideramos relevantes. En primer lugar, se constata que hay algunos títulos como Éramos Seis o *Corran por Sus Vidas,* con un 15% de su público en el primer caso y un 17% en el segundo que pertenece a los dos niveles altos (A+ y A-), y el resto de su audiencia se distribuye en porcentajes similares entre los niveles medios y bajos. En cambio, *Los Ricos También Lloran*, *Solo se Vive Dos Veces* o *Si nos Dejan,* registran porcentajes más altos en los niveles B+B-: el 37,30% de su audiencia en los dos primeros, y 30,61% en el último corresponden a esos sectores. En términos generales se observa una

mayor presencia de sectores medios en la composición de la audiencia que en años anteriores.

3. Monitoreo VoD 2022

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2022

Como se indicó en el apartado 1.2 en Uruguay están operando unas 11 plataformas de VoD que ofertan ficción televisiva, a las que se le suman dos plataformas de AVoD, todas ellas privadas e internacionales.

Si bien se ha expandido el uso de internet y el consumo de plataformas de VoD, la televisión abierta sigue siendo la principal fuente de información y entretenimiento en América Latina, con un consumo individual diario que está en el entorno de las cuatro horas, mientras que el consumo diario de plataformas de *streaming* alcanza 1,3 horas diarias (Produ, 2023). En Uruguay el tiempo de visionado de televisión promedio fue de tres horas y media por día, incluyendo televisión abierta y la televisión de pago (Kantar Ibope Uruguay, 2023).

El último informe de *El Perfil del Internauta Uruguayo* reporta que las plataformas de *streaming* en Uruguay llegaron a los dos millones de usuarios a fines de 2022. Netflix lidera el ranking con más de un millón de usuarios, pero se mantiene el crecimiento de otras plataformas como HBO Max, con más de 300.000, mientras que Disney+ y Amazon Prime ya superan los 200.000 cada una. La encuesta revela que Netflix es la preferida de los usuarios para mirar películas con un 76%, le sigue YouTube con 53%, HBO Max, con 17%; muy cerca están Disney + y Prime Video con 10%. El 96% de los encuestados tiene instalada la aplicación de YouTube en el celular a la vez que crece la presencia de aplicaciones de plataformas de *streaming* como Netflix (56%) y canales de televisión online (23%) (Grupo Radar, 2022).

Según el informe de *Social Media Intelligence* realizado por Kantar Ibope Uruguay las ficciones más destacadas para las audiencias uruguayas fueron *House of the Dragon* de HBO Max, *El Encargado* y *Santa Evita* de Star+ y *Stranger Things* de Netflix. Pluto Tv aparece destacada, pero en eventos como Premios MTV MIAW 2022 (Kantar Ibope Uruguay, 2023).

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022

Uruguay cuenta con una plataforma VoD estatal que pertenece a la telefónica Antel (Antel TV) que permite el acceso a algunos contenidos gratuitos nacionales e internacionales y otros pagos y que no produce contenidos propios. En 2022 Antel firmó un acuerdo con los canales 4, 10 y 12 por el cual le pagará anualmente 1,2 millones de dólares lo que permitirá que se acceda por Antel TV a la transmisión en vivo o a demanda de esos canales, pero exclusivamente en los celulares con servicios de Antel, con exclusión de otros dispositivos.

Hacia el final del año se concretó el acuerdo de Antel con Disney a partir del cual la plataforma estatal ofrece acceso a Disney + y Star + a sus clientes con fibra óptica o celulares, con distintos costos, dependiendo del tipo de plan que tengan contratado con Antel. Estos acuerdos se suman a los que ya habían propiciado el acceso a Quvit TV, Spotify o Netflix.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

No es posible reportar ficciones uruguayas en las plataformas de VoD en 2022. Sin embargo, no se podría afirmar que Uruguay está totalmente ausente en la oferta de plataformas como Prime Video o HBO Max. Esta afirmación paradojal se explica por los procesos de internacionalización de la producción de los que nos ocuparemos en el apartado 6. Series como *Porno y Helado* y la segunda temporada de *El Presidente*, al igual que *Ámsterdam* y *Sentença*, las cuatro estrenadas en 2022, se realizaron en Uruguay, con productoras independientes nacionales y recursos humanos en distintos roles (actores, montajistas y cuadros técnicos diversos), que desarrollaron servicios de producción y postproducción.

4. Interactividad y participación de las audiencias

La ausencia de estrenos de ficción televisiva nacional en 2022, nos llevó a elegir para este apartado a una de las ficciones importadas. Como se ha señalado antes, Teledoce ha sido el canal con más programación de estrenos de ficción iberoamericana y emitió todos los títulos que integran el *top ten*, de manera que se eligió la telenovela *Si nos Dejan,* no solo porque fue la que ocupó el primer lugar en el ranking, sino porque fue la que manifestó mayor presencia en cuanto a la interactividad y participación de las audiencias y, además, ilustra las estrategias que en general utilizó el canal.

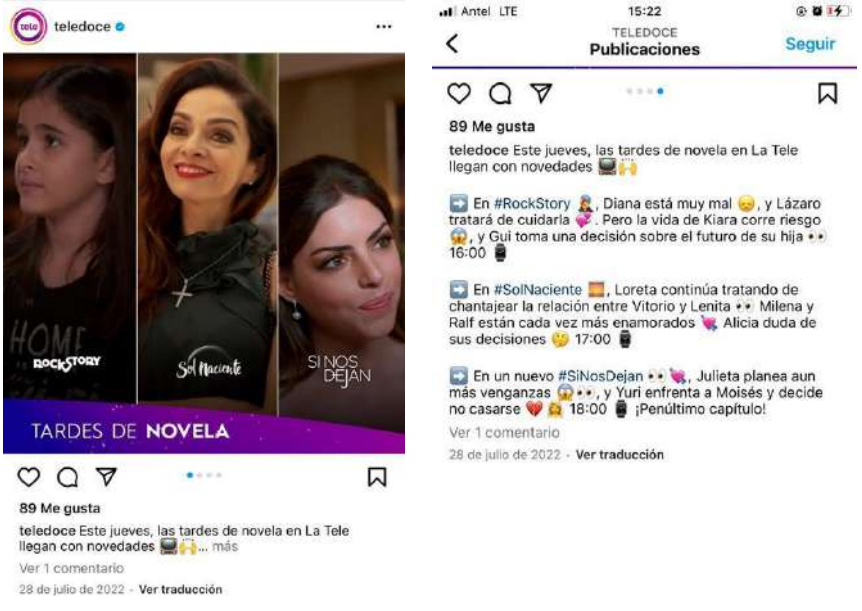
El diseño de la interactividad supone definir los entornos de contacto entre el producto que se emite y la audiencia, implementar los mecanismos para hacerlo visible, promover su consumo y la interacción. En el caso de *Si nos dejan*, la interactividad diseñada por el canal se limitó a una estrategia de propagación[8], basada en contenidos de anticipación y contenidos de recuperación de los capítulos. Los instrumentos utilizados fueron las cuentas oficiales del canal Teledoce en Twitter, Facebook e Instagram.

Las estrategias de propagación pretenden reiterar y repercutir el contenido de las series entre distintos medios y plataformas. Un contenido llama la atención sobre otro, promoviendo un circuito de retroalimentación de interés y atención, entre la

[8] Fechine (2013) define las estrategias de propagación se articulan a partir de contenidos cuyos enunciados no dependen de la actuación del destinatario para completarse. La autora identifica también estrategias que apelan a contenidos lúdicos que son aquellos donde el destinatario es invitado a participar de algún tipo de experiencia transmedia y otras de expansión que abarcan procedimientos que complementan o desbordan el universo narrativo emitido por la televisión (p.34).

televisión e internet, que colabora en mantener el involucramiento del consumidor en el universo propuesto. No obstante, en el caso de Teledoce estos contenidos fueron acotados y con poca diversidad. En Twitter (@teledoce) y en Facebook la mayoría de las publicaciones consistieron en contenidos de anticipación y contenidos de recuperación, los primeros incitando a ver el capítulo que se estaba por emitir o adelantando alguna situación, y los segundos invitando a acceder a los capítulos ya emitidos en el sitio web del canal. Algunos de los posteos utilizan emojis representando reacciones sobre la situación narrada como una forma de implicar emocionalmente al espectador o enfatizan la inmediatez de la emisión.

En Instagram, los contenidos desarrollados fueron aún más escasos, respecto a las otras dos redes, ya que el material relacionado a la telenovela formaba parte de una estrategia del canal para instalar la franja de la tarde como el espacio de la telenovela como un signo distintivo de Teledoce. Así, en una única publicación *Tardes de novela* incluye imágenes y anticipaciones de las otras telenovelas de la tarde del canal.



En cuanto a la participación, todas las instancias tuvieron muy bajos niveles de interacción efectiva, lo que puede explicarse porque, a la hora de convocar al involucramiento creativo y participativo de los destinatarios, las estrategias de propagación tienen un potencial limitado, incitando al *like* o a algún comentario. La mayor participación se produjo en Facebook, lo que es congruente con el hecho de que continúa siendo la red social más usada en Uruguay, sobre todo en el rango de edad de la audiencia de esta ficción. La participación se limitó a expresiones de *likes*, dos o tres comentarios y pocas ocurrencias de compartir contenido. Aún así, la participación es bastante mayor que en Twitter y que en Instagram (ver los ejemplos abajo en las imágenes).

5. Lo más destacado del año

Los canales de tv abierta reafirman su inclinación a programar entretenimiento y a invertir recursos en la producción de esta clase de programas. A ellos dedican espacios de promoción en las pausas publicitarias y utilizan el resto de sus programas para hacer sinergia en la instalación del producto. A modo de ejemplo, los noticieros centrales de los canales 10 y 12 han incorporado de manera regular como noticias, algún aspecto del show del que se trate, como por ejemplo cuál era la identidad de uno de los participantes de *¿Quién es la Máscara?* o qué instancia decisiva ocurre en *Got Talent*. Además, se han generado programas "satélite" de estos formatos, como *Amamos el Talento* en torno a este último. Lo más destacado del año es el predominio absoluto de producción nacional de entretenimiento en estos formatos por parte de los canales privados.

Los programas de 2022, que se sumaron a los ya instalados, fueron *La Voz*, *¿Quién es la Máscara? y* la versión uruguaya de *Ahora Caigo*, que en su edición española estuvo varios años en la pantalla de canal 10, incluso en los primeros meses de 2022. No obstante, no solo estos formatos en realización local ocuparon las horas centrales de emisión, sino que se emitieron otros programas importados como los españoles *El Desafío* o *El Hormiguero*. Pero el hecho más extremo en esta dirección fue la transmisión de *Gran Hermano* de Argentina que generó un programa derivado, de producción nacional desde Saeta Canal 10 -*La Previa de Gran Hermano*- en el que se convocaba a algunas figuras uruguayas a comentar y analizar la marcha del reality que se estaba desarrollando en el país vecino. En este escenario la ficción iberoamericana ha quedado relegada nuevamente, y circunscripta al horario de la tarde y en la noche, después de las 23 horas.

En un zapping por la televisión abierta en *prime time* es difícil encontrarse con otra cosa que no sea algún programa de entretenimiento, ya sea nacional o importado, de manera que la estética, la escenografía, el sonido, hacen que la imagen en pantalla sea muy parecida a la pantalla de muchas otras televisiones en el mundo. Es una de las manifestaciones de la televisión transnacional.

6. El tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En Uruguay la internacionalización de la producción de ficción televisiva corresponde a lo que se ha definido como un orden mediático transnacional "que está reasignando espacios mediáticos e involucrando nuevas prácticas, flujos y productos mediáticos", redefiniendo el entrelazamiento de lo local, lo nacional, lo regional y lo global (Chalaby, 2005, p.30). Este nuevo paradigma se caracteriza por procesos de fragmentación generados por la proliferación de empresas que

desagregan y "externalizan parte o la totalidad del proceso de producción" (Chalaby, 2016, p.37), y muchas veces esos procesos se internacionalizan. Así, en la transnacionalización de la televisión, las productoras independientes adquirieron un papel fundamental, tanto para la ficción como para los formatos de entretenimiento.

En el caso de Uruguay, a partir de la expansión de HBO Go, más tarde HBO Max, Prime Video o Netflix, las productoras independientes ejecutaron proyectos de ficción televisiva para estas plataformas cubriendo servicios vinculados al rodaje, locaciones, producción y postproducción en general. No obstante, no se trata de ficciones uruguayas, sino que se registran como productos de Brasil, Argentina o Chile. En este apartado nos dedicaremos a analizar este fenómeno, concentrándonos en los últimos cuatro años (2019-2022) y en las principales productoras involucradas en estas realizaciones.

6.1. Nivel estructural nacional

En Uruguay por productora independiente se entiende aquella empresa que se dedica a la producción de contenidos audiovisuales para otras empresas nacionales o internacionales (canales de televisión, plataformas, agencias de publicidad, etc.) con las que mantiene una relación de autonomía. Una definición desde el punto de vista legislativo, es la que ofrece la ley 19.307 aprobada en 2014, que en su capítulo de definiciones, dedica el artículo 3 a delimitar qué se entiende por producción independiente. En ese sentido indica que la producción independiente es "la realizada por una empresa que, no siendo titular de servicios de comunicación audiovisual, no pertenece ni trabaja exclusivamente para un titular de servicios de comunicación audiovisual y tiene la independencia intelectual y la capacidad profesional y técnica para producir programas con estándares profesionales".

En el directorio de Uruguay Audiovisual[9] se registran 80 productoras audiovisuales, aunque se ha constatado que no todas figuran en este registro. Existe una organización, Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (Asoprod, http://asoprod.org.uy/), creada en 1994 con la finalidad de promover el cine nacional, de ficción y documental y que agrupa a buena parte de los productores vinculados a la realización audiovisual de las últimas décadas, pero allí la afiliación es personal y no de las empresas productoras. No obstante, tomando el listado de Uruguay Audiovisual como referencia, se puede observar que algunas productoras se orientan primordialmente a la publicidad, otras al cine de ficción o documental y en menor medida a ficción televisiva propiamente dicha. Si bien en muchos de los portales de las productoras se enuncia el desarrollo de proyectos de ficción televisiva, luego no se registran productos específicos. En general son empresas pequeñas que trabajan por proyectos propios, a veces en coproducción o para productoras internacionales a las que brindan servicios, de manera que contratan personal en relación a la dimensión de esos proyectos.

[9] https://uruguayaudiovisual.com/directorio-empresas-instituciones/

Las iniciativas para impulsar la internacionalización de la producción con el propósito de promover el desarrollo de la industria audiovisual llevaron a que en el año 2016 se comenzara a perfilar lo que se llamó Uruguay Audiovisual, que es la marca de la industria audiovisual en el Uruguay. Se trató de un desarrollo específico de la marca país Uruguay Natural.[10] Su propósito consiste en contribuir al desarrollo del sector y posicionar al país como lugar para la realización audiovisual. Asocia instituciones públicas - Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Industria y Energía, Montevideo Audiovisual (Intendencia de Montevideo), Uruguay XXI[11] - y organizaciones privadas como Asoprod y la Cámara Empresarial de Productoras Publicitarias del Uruguay que reúne a todas las empresas productoras de publicidad del país.

6.2. Las productoras más relevantes

Para el relevamiento de la internacionalización de la producción televisiva en Uruguay hemos tomado como referencia la implementación del Programa Uruguay Audiovisual (PUA) que tuvo su primera formulación piloto en 2019, y que luego se adoptó como política continua a partir de 2020. Se trata de un programa que tiene una línea nacional y otra internacional y que consiste en la devolución de hasta el 25% del gasto de producción realizado en el país (*cash rebate*), que varía según el tamaño de la producción y tiene distintos topes máximos de devolución. Si bien antes de ese año se generaron ficciones para plataformas con participación de productoras nacionales[12], es la instalación del PUA como política, sumada a la que ya existía de IVA cero, lo que dio impulso al desarrollo de la industria audiovisual vinculada a la ficción televisiva en el país. Este instrumento propició la búsqueda por parte de las productoras locales de proyectos internacionales de envergadura que no serían posibles en el marco restringido del mercado uruguayo. Si bien el apoyo estatal del PUA es un actor central, no todos los proyectos ejecutados en este periodo lo utilizaron.

Las productoras vinculadas a la realización de ficción televisiva para plataformas son: Cimarrón Cine, Salado y La Productora Films. Las ficciones en las que tuvieron protagonismo se detallan en el siguiente cuadro.

[10] Ver: https://marcapaisuruguay.gub.uy/comenzo-el-desarrollo-de-la-marca-sectorial-audiovisual/

[11] Es la agencia responsable de la promoción de exportaciones, inversiones, e imagen país. Trabaja para potenciar la capacidad exportadora y la competitividad de las empresas uruguayas, promover el país como destino atractivo para las inversiones productivas e impulsar la Marca País Uruguay Natural.

[12] Tal es el caso de *El Hipnotizador* estrenada en 2015 y 2017 para HBO, con locaciones en Montevideo y en la que trabajó la productora Oriental Films.

Título	Estreno/ Situación	Plataforma	Productora	Origen
Conquest	Sin fechas	Netflix	Salado	
Impuros	2018, 2019, 2021 tres temporadas disponibles, 4ta y 5ta en postproducción	Prime Video/ Star+	Cimarrón	Brasil
Manhas de Setembro	2021	Prime Video	Cimarrón	Brasil
Dom	2021	Prime Video	Cimarrón	Brasil
Desjuntados en Río	2021	Prime Video	Salado	Brasil
Maradona: Sueño Bendito	2021	Prime Video	La Productora Films	Argentina
Lov3	2022	Prime Video	Cimarrón	Brasil
Insanía	2022	Star +	Cimarrón	Brasil
Iosi, el Espía Arrepentido	2022 y segunda temporada en postproducción.	Prime Video	Cimarrón	Argentina
Ámsterdam	2022	HBO Max	Cimarrón	México
Sentença	2022	Prime Video	Cimarrón	Brasil
Porno y Helado	2022	Prime Video	Salado	Argentina
El Presidente (2)	2022	Prime Video	Salado	Chile
Barrabrava	Estreno previsto para junio de 2023	Prime Video	Cimarrón	Argentina
Cromañón	En postproducción	Prime Video	Cimarrón	Argentina

Fuente: Obitel Uruguay

Hacia finales de 2019 se ejecutó el primer proyecto, *Conquest*, con aplicación del incentivo PUA, que tuvo mucha repercusión en la prensa local y dio inicio a una política reconocida como exitosa. Esta ficción no se ha estrenado y no es claro cuál es la situación en la que se encuentra, pero con ella comenzó una dinamización del sector a través del instrumento del *cash rebate*.

En nuestro relevamiento se identificaron 15 series de ficción televisiva destinadas a plataformas internacionales entre 2019 y 2022, algunas ya fueron estrenadas y otras están en distintas etapas de ejecución, en general en postproducción. *Impuros*, estrenó su primera temporada en 2018 para la que Cimarrón proporcionó los servicios de producción; luego se estrenaron otras dos temporadas y hay dos más en postproducción con la misma productora.

Cimarrón Cine es la productora con mayor presencia en estos procesos de internacionalización de la ficción televisiva. Del total de estas ficciones, diez recibieron servicios de esta productora y tres de ellas se catalogan como Originales Cimarrón.

Del resto de los títulos cuatro involucraron a Salado y una por La Productora Films. Cimarrón y Salado son productoras que tienen oficinas en Uruguay y en dos países más: en México, Argentina, la primera; en Puerto Rico y Argentina, la segunda.

Las principales plataformas para las que trabajaron estas productoras son Prime Video, HBO Max y Star +. Buena parte de esos proyectos surgieron de la asociación de las productoras locales con oficinas regionales de las plataformas. A modo de ejemplo, en *Sentença,* Amazon Brasil se asocia con Cimarrón para la realización de la serie. En general, las productoras locales toman la iniciativa en búsqueda de proyectos y se desarrollan asociaciones ya sea para servicios de producción o de postproducción. No obstante, en los casos de Ámsterdam, *Sentença* y *Barrabrava*, son originales de la productora Cimarrón (https://cimarroncine.com/originales/). El concepto de "Original Cimarrón" para esta productora implica que ella participó intensamente en el proceso de desarrollo de la idea y el proyecto, antes de que la plataforma adquiriera la propiedad intelectual de la serie[13].

A los ojos del espectador estas series se reconocen como brasileras, argentinas, chilenas o mexicanas, sin embargo, la ejecución se hizo en Uruguay, con recursos humanos y tecnológicos uruguayos, así como gran parte de las locaciones. Así, historias que se desarrollan en San Pablo, como son el caso de *Sentença* o *Manhas do Setembro*, fueron rodadas en Montevideo; o el caso extremo de la segunda temporada de *El Presidente* en la que la acción se desarrolla en unos momentos en Suiza, otros en África o en Rio de Janeiro y todas esas regiones se representaron sin salir del Uruguay.

6.3. Algunas consideraciones finales

El panorama de la televisión abierta en Uruguay manifiesta distintas facetas de la internacionalización: la importación de programación, ficción y no ficción, y la realización local de formatos internacionales de entretenimiento son dos de sus dimensiones. Como se ha señalado, el 79% del total de horas de las horas de emisión fueron de producción nacional, aunque ello no redundó en inversión local para la producción de ficción televisiva. Al mismo tiempo, la industria audiovisual uruguaya ha manifestado capacidad de captar proyectos internacionales de ficción, aunque todavía no genera producción propia.

Algunos estudios han puesto de manifiesto el impacto de algunas de estas realizaciones apoyadas por el PUA. Así, el estudio de Ceres (2021) indicó que el primer proyecto al que se aplicó este programa *cash rabate* para la realización de algunas escenas (*Conquest*) arrojó que para una inversión de USD 1,9 millones de dólares, por "cada dólar se generó un impacto de 1,63 dólares en la economía involucrando sectores ajenos a la industria audiovisual" (p.2). Otro estudio que analizó dos proyectos de Cimarrón, *Sentença* y *Mañanas de Setiembre*, concluyó que por cada dólar

[13] Entrevista realizada por la autora a Santiago López, en mayo de 2023.

de reembolso PUA invertidos se generaron 1,3 y 2,4 dólares de impuestos, además del efecto multiplicador de la demanda de servicios de producción audiovisual y la generación de empleo directo e indirecto que produjo "una masa de remuneraciones que implica multiplicar por 3,1 a 5,6 veces el monto invertido en PUA" (CPA Ferrere, 2021). Las condiciones sanitarias y de estabilidad del país hicieron que la pandemia favoreciera la ejecución de proyectos de ficción para plataformas en Uruguay. No obstante, la actividad se ha mantenido pasada la emergencia sanitaria, aunque en un contexto más competitivo.

Referencias

Ceres. (2021) *Audiovisual: Una Industria con Futuro* https://ceres.uy/index.php/estudios/ficha_estudio/15 (recuperado 13 de abril 2023),

Búsqueda (2022). "El ingreso de un socio estratégico". Nro. 2196, 20 al 26 de octubre de 2022.

Chalaby, J. (2005) "From Internationalization to Transnationalization". *Global Media and Comunication1*(1), pp. 28-33.

Chalaby, J. (2016). "Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain". *Journal of Communication 66* pp 35–59.

CPA Ferrere. (2021). *Impacto económico de Servicios de Producción Audiovisual Internacional beneficiarios del Programa Uruguay Audiovisual.*

Fechine, Y. (coord.) (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na tele- dramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. En M. I. Vassallo de Lopes (org.). *Estratégias de transmidiação da ficção televisiva brasileira.* Teledramaturgia, v. 3. Meridional: Porto Alegre.

Grupo Radar. (2022). *El Perfil del Internauta Uruguayo 2022*.

Kantar Ibope Media Uruguay (2023). *Inside Audience & Advertising Intelligence* https://www.kantaribopemedia.com.uy/banner/contenido/INSIDE2023Uruguay.pdf

PRODU (2023). "TV abierta continúa siendo lo más visto en Latinoamérica y el mercado hispano de EE UU, pero la competencia cada vez es mayor". https://www.produ.com/noticias/tv-abierta-en-latinoamerica-ventajas-retos-y-panorama-en-la-era-digital

Sánchez Vilela, R., Gadea, L. (2019). "Uruguay: la televisión abierta, los nuevos actores y las reglas del juego del VoD" (pp. 379-382). En Vassallo de Lopes, M. I., Orozco, G. (coord..) Obitel 2019, *Modelos de distribución de televisión por Internet: actores, tecnologías, estrategias.* Ed. Sulina.

Straubhaar, J., Santillana, M, De Macedo Higgins Joyce, V., Duarte, L. G (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America.* Palgrave. McMilan.

URSEC (2022). *Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay. Datos a Diciembre de 2022.* https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-mercado-del-sector-telecomunicaciones

VIX, plataforma gratuita de streaming con publicidad (AVOD), (2022) https://www.montevitdeo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Lanzan-para-EEUU-y-Latinoamerica-servicio-gratuito-familiar-en-streaming-uc817411

VENEZUELA: PRODUCCIÓN EXTRANJERA, INDEPENDIENTE Y RETRANSMISIONES EN LAS PANTALLAS[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.ven

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

En el año 2022, se impuso la emisión de producciones extranjeras en los canales de señal abierta. Como en años anteriores, las retransmisiones nacionales formaron parte importante de parrilla programática, con producciones de los años 80, 90 y principios del 2000. La serie *Carabobo, Caminos de Libertad* (2da temporada), financiada con recursos del Estado, se estrenó de manera simultánea en cuatro televisoras nacionales. Este año, aun cuando persisten los problemas políticos, sociales y económicos en el país, la ficción seriada alterna, que se genera con bajos recursos y permite la divulgación de contenidos en los que, por ejemplo, se promueven los valores de la convivencia democrática, se convirtió en una opción para las audiencias.

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2022

El contexto audiovisual venezolano no ha cambiado mucho en los últimos años. Prevalecen los canales públicos por sobre los privados, así como la autocensura y las restricciones para la emisión de contenidos, debido al marco legal regulatorio. El acceso a las plataformas de *streaming* sigue creciendo y posicionándose, junto a la televisión por suscripción. Y, la difusión de contenidos a través de plataformas gratuitas como YouTube u otras como DailyMotion, en las que se encuentran archivos de telenovelas venezolanas como *Por Estas Calles* (1992) con mas de 400 capítulos o, *Mi Prima Ciela* (2007).

[1]Agradecemos a la Fundación En Plural, por su apoyo económico para la publicación del Capítulo Obitel Venezuela

1.1. La televisión abierta en Venezuela

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

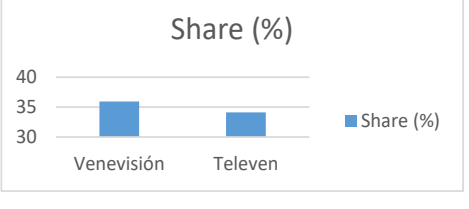
Cadenas/canales privados (9)	Cadenas/canales públicos (13)
Canal I	123 TV
Globovisión	ALBA TV
La Tele Tuya (TLT)	ANTV - Fundación Audiovisual Nacional de Televisión
Meridiano Televisión	Ávila TV
Televen	ConCiencia TV
TV Familia	Corazón Llanero
Vale TV	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Venevisión	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

En total existen 22 canales de señal abierta que transmiten a nivel nacional, de los cuales 13 pertenecen al sector público y nueve al privado. De los 13 canales públicos, cuatro transmiten contenidos de corte político y propagandístico, alusivos a los logros del actual gobierno, en especial, a la gestión gubernamental de Nicolás Maduro. En los otros nueve canales prevalecen contenidos educativos, culturales y musicales que son difundidos junto a contenidos de tipo informativo.

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

Emisora	Aud.Dom	%	Share (%)
Venevisión	S/D	S/D	35,9
Televen	S/D	S/D	34,1
TOTAL			**70,0**

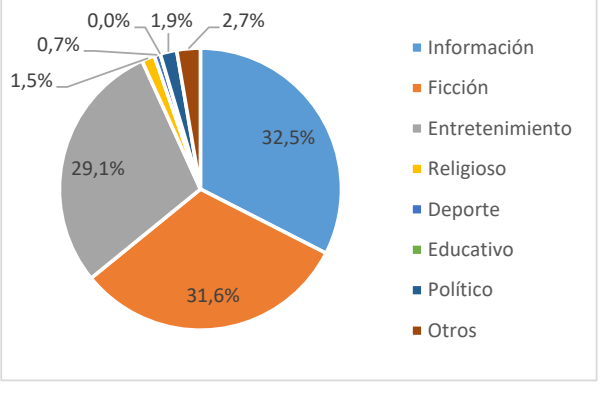


Fuente: Obitel Venezuela

A principios del año 2022 la empresa BB Media, compañía global de Data Science, informó que iniciaría las mediciones de audiencias en Venezuela. Vale recordar que la empresa Nielsen anunció el cese de sus operaciones y se retiró del país en el 2021.

Situación que ya se ha señalado.[2] El Gráfico 1 se elaboró a partir de la información publicada por los canales Venevisión y Televen, y con la información publicada por BB Media durante los meses: julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2022. A la fecha no existe información sobre las audiencias durante 2022, por lo que en este informe no se reflejan esos datos.

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



Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	168 840:00	32,5
Ficción	163 800:00	31,6
Entretenimiento	151 200:00	29,1
Religioso	7 560:00	1,5
Deporte	3 780:00	0,7
Educativo	00:00	0
Político	10 080:00	1,9
Otros	13 860:00	2,7
TOTAL	**519 120:00**	**100,0**

Fuente: Obitel Venezuela

Para la realización del Gráfico 2, se estudió la programación de cinco canales de televisión[3] (Venevisión[4], Televen, Tves, VTV y Globovisión) durante el periodo de seis meses. Se observa que, como en años anteriores, los géneros informativo y ficción son los que tienen mayor cantidad de horas exhibidas. La cantidad de horas exhibidas dedicadas a la ficción, descendieron durante el 2022. En el caso de las televisoras Tves, Televen y Venevisión vemos que cedieron sus espacios para la transmisión de eventos deportivos (FIFA World Cup Qatar 2022, Liga Venezolana de Béisbol Profesional, la Liga de Fútbol Profesional Venezolano, Liga Profesional de Baloncesto, entre otros), lo que alteró la parrilla programática. Esta situación generó quejas en redes sociales, por parte de usuarios que querían ver telenovelas. También hubo reclamos de la audiencia por las constantes fallas en las señales, el audio, y las transmisiones en vivo.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Venezuela en 2022

Según el último informe publicado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel), correspondiente al segundo trimestre de 2022, el sector de la TV paga venezolana experimentó un pequeño aumento. De

[2] La empresa Nielsen Venezuela era la "única que llevaba el registro del rating y share de la televisión por señal abierta" (Torrealba et al., 2022, p. 431).
[3] Motivado al difícil acceso a la programación de los canales, se seleccionaron los que tienen disponible su programación por diferentes medios (redes sociales, páginas oficiales).
[4] El 1 de marzo Venevisión cumplió 61 años de su fundación y se posiciona como la televisora privada más antigua e importante de Venezuela.

los 3.231.977 suscriptores del 2021 pasó a 3.259.761 suscriptores en el 2022. Lo que representa un tímido incremento.

La cantidad de suscriptores de las empresas de TV paga que operan en el país, quedó repartida de la siguiente manera: en primer lugar, SimpleTV con el 43,11% de los suscriptores; le sigue Intercable con el 17,16%; en tercer lugar, la estatal Cantv con un 8,18%; Telefónica en cuarto lugar con el 5,16% de los suscriptores y, por último, NetUno con el 2,88%. La empresa Movistar+ Telefónica dejó de ofrecer sus servicios de TV de pago en el país en noviembre de 2022. Acordó con la compañía Inter, para que los suscriptores que lo desearan migraran a esta operadora, sin tener que cambiar sus equipos (decodificadores y antenas) y sin pagar un costo distinto por acceder al servicio.

Por otra parte, el proyecto de Televisión Satelital Abierta (FTA) -puesto en marcha a principios del 2021, de la mano de la Conatel- sigue ofreciendo a los venezolanos televisión satelital gratuita, a través del Satélite Intelsat 35e. Dicho servicio cuenta con 50 canales de TV nacionales e internacionales y 10 canales de radio satelital, para disfrutar de su contenido es necesario adquirir un kit, que tiene un costo aproximado, según indica su página oficial[5], de alrededor de US$40. La oferta incluye canales de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, China, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, Irán, Honduras, México, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Se acentuó la presencia de pequeños proveedores que, a cambio de un pago mensual, ofrecen suscripciones a plataformas de *streaming*, tales como: Net Revolution, FlixTV Venezuela, Vitrina Venezuela, entre otras. Este servicio facilita el acceso a servicios como Netflix, Disney+, Amazon Prime, entre otras.

En el 2022, se registraron tres canales nacionales que transmiten únicamente para TV de pago: VePlus, señal internacional de la cadena venezolana Venevisión (perteneciente a la Organización Cisneros); IVC Networks (propiedad de Ole Communications), canal dedicado al entretenimiento y Sun Channel, canal temático sobre el turismo, (operado por Neva Network; Bitt Channel y Frida Media).

Los diferentes servicios de TV por suscripción disponibles en Venezuela, ofrecen una amplia gama de canales nacionales e internacionales. Sin embargo, resulta complejo establecer cuáles son los canales más vistos, debido a que existe mucha opacidad en la información relativa a estos temas. A pesar de ello, la consultora BB Media[6], publicó algunos de los canales de TV de pago más vistos durante el 2022 en Venezuela: DSports, Antena 3, RTVE y Universal.

[5] FAT Venezuela. Televisión Satelital Abierta. Página oficial: ftavenezuela.com.ve

[6] The Daily Television (2022). BB Media revela Top Ten de la TV abierta y TV paga de Venezuela. https://bit.ly/3odlGxM

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Venezuela

Canales de TV de pago más vistos en Venezuela		
Canal	**Género**	**Origen**
DSports	Deporte	Latinoamérica
Antena 3	Variado	España
RTVE	Variado	España
Universal	Ficción	Estados Unidos

Fuente: Obitel Venezuela

No hay datos que permitan dar cuenta de los suscriptores de las plataformas de VoD en el país. Algunas empresas de televisión paga ofrecen a los usuarios diversas opciones para disfrutar del servicio de las plataformas *streaming* más populares a nivel mundial. Fuentes diversas afirman que Netflix en la favorita de los venezolanos. Según González (2022), la mitad de los venezolanos consume Netflix hasta para la telenovela. 48,5% disfruta el *streaming* en el TV y 40% usa contraseñas compartidas

> [...] al preguntarles a quienes respondieron afirmativamente sobre cuál es el dispositivo que utilizan para disfrutar de este servicio de streaming, tenemos que, otra vez, casi la mitad de los usuarios (48,6%) consumen su contenido a través de un televisor que, obviamente, tiene conexión a internet. Mientras tanto, 33,2% ve sus series o películas desde la aplicación instalada en su smartphone y 18,2% lo hace en una computadora (González, 2022, párr.7).

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Durante 2022 la Conatel continuó con su política de recaudación de impuestos para el sector de telecomunicaciones, entre los que se encuentra la contribución parafiscal (4% de los ingresos brutos, destinada al Fondo de Responsabilidad Social). La misma está contemplada en el artículo 24 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. A través de este Fondo de Responsabilidad Social la Conatel mantuvo abierto la recepción de proyectos independientes de realización audiovisual e investigación. Se desconoce el detalle de los montos recaudados como parte de la contribución parafiscal, así como los detalles de la totalidad de los productos financiados y producidos con este fondo.

Por otro lado, continuó la realización y distribución de producciones independientes de bajo presupuesto. Destaca la segunda temporada de la serie *Vivir y Convivir en Venezuela*, que fue financiada por donaciones y en la que intervinieron dos miembros del equipo de investigación de Venezuela: Morella Alvarado y Martin Hahn. Las retransmisiones de ficción, nacionales e internacionales, emitidas por las principales televisoras de señal abierta, implicaron un ahorro significativo de recursos, pues los medios no tuvieron costos de producción.

1.4. Políticas de comunicación

Continuan vigentes la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorte-Me), que regula entre otros aspectos, la emisión de contenidos; la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, que establece las condiciones para la obtención y explotación del espectro radioeléctrico; y la Ley Constitucional Contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia, que establece penas de cárcel y posibilidad revocatoria de licencia para quienes difundan contenidos que se considere que promuevan el odio. El gobierno nacional, a través de la Conatel continuó la política de expansión del mercado de telecomunicaciones, a través de las habilitaciones de al menos 19 operadoras que ofrecen servicios de internet en diversas regiones. Continuó también la expansión del proyecto de Televisión Satelital Abierta (FTA), a través de operativos de venta de los decodificadores alrededor del país.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La pandemia por Covid-19 modificó la relación de las audiencias con los medios. Se acentuó el consumo audiovisual mediado por multipantallas (TV, smartphones, tabletas, smartTV, PC, laptops), que permite satisfacer las necesidades de información, educación y entretenimiento. La relación con los medios digitales es más notable. El informe anual de We Are Social y Hootsuite (2022), indica que los usuarios venezolanos que usan internet aumentaron en 1,5%. Es decir, en el año 2022, 20.87 millones de personas usaban activamente internet, esto es el 72% de la población, todo esto a pesar de que Venezuela sigue teniendo una de las conexiones más lentas del mundo y, sin que se tomen en cuenta las cifras correspondientes a la migración. La velocidad media de conexión a internet móvil es de 5,76 Mbps, lo que se traduce en un aumento de 0,32 Mbps (5,9%). La conexión a internet fija es de 6,51 Mbps, lo que representa un aumento de 3,46 Mbps (113%). Estas mejoras se deben –principalmente- al incremento de servicios que ofrecen internet a través de fibra óptica y que han mejorado el servicio en algunas ciudades y localidades el país, tales como Maracaibo, Porlamar, Valencia, Mérida, entre otros. El informe de Tendencias Digitales (2022), indica que los dispositivos más utilizados para acceder a la conexión móvil son: teléfono móvil (43%), laptop (31%), desktop (25%) y tableta (2%).

Según cifras de la Conatel (2022ª), la distribución del mercado de telefonía móvil por operador se divide de la siguiente manera: 49,04% para Telefónica (Movistar); 34,57% para Digitel y 25,39% para Movilnet. Para We Are Social y Hootsuite (2022), el uso de las redes sociales se incrementó en 15,45 millones de personas en el país. Lo que implica un crecimiento del 10,4%, con respecto al año anterior.

Señala el informe de Tendencias Digitales (2022), que las cinco redes sociales y aplicaciones de mensajería directa más utilizados en Venezuela son: WhatsApp

(62%), Facebook (58%), YouTube (55%), Instagram (39%) y Twitter (26%), registran además el aumento de usuarios de TikTok (20%) y LinkedIn (18%). El mismo informe señala los diez usos más comunes de internet en el país: buscar información (96%), enviar y recibir correos (88%), realizar operaciones bancarias (88%), visitar redes sociales (81%), leer noticias (81%), descargar archivos y/o aplicaciones (72%), ver videos (72%), chatear (67%), buscar trabajo (62%) y realizar trámites gubernamentales (53%). Vale agregar que a pesar de estas cifran, un alto porcentaje de la población se mantienen en la condición de desconectados, es decir sin acceso pemanente y de calidad a los servicios de internet.

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

Para conmemorar la Batalla de Carabobo, el 19 de abril se estrenó de manera simultánea en cuatro canales, la segunda temporada de la serie C*arabobo, Caminos de Libertad,* única producción de ficción seriada del año auspiciada con fondos públicos. Esta situación genera una distorsión en los datos, pues se trata de un mismo producto que se estrena de manera simultánea en cuatro canales. Por otra parte, se repite la situación de años anteriores en la que, ante los altos costos que genera la producción nacional, las televisoras optaron por estrenar producciones extranjeras, que en su mayoría provienen de México, Brasil y Colombia (véase Tabla 1). Este año Televen y Vive estrenaron dos producciones fuera del ámbito de Obitel: *No Olvides* (telenovela-Filipinas) y *José el Profeta* (miniserie-Irán).

Tabla 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TITULOS NACIONALES INÉDITOS – 1	**TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 18**
Vive TV	**Venevisión**
1. *Carabobo, Caminos de Libertad.* (serie-Venezuela)	5. *Totalmente Diva* (telenovela-Brasil)
VTV	6. *Imperio* (serie-Brasil)
2. *Carabobo, Caminos de Libertad.* (serie-Venezuela)	7. *Pecados Capitales* (telenovela-Colombia)
TVES	8. *Nosotros los Guapos* (serie-México)
3.- *Carabobo, Caminos de Libertad.* (serie-Venezuela)	9. *Querer sin Límites* (telenovela-Brasil)
Televen	10. *Hermanitas Calle* (serie-Colombia)
4.- *Carabobo, Caminos de Libertad. 2da temporada* (serie-Venezuela)	11. *Familia de Diez* (serie-México)
	12. *40 y 20* (serie-México)
TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 1	13. *Papá a Toda Madre* (serie-México)
	Televen
	14. *Fuego Ardiente* (telenovela-México)
	15. *Soltero con Hijas* (telenovela-México)
	16. *Como Tú No Hay 2* (telenovela-México)
	17. *La Ley del Corazón* (telenovela-México)
	18. *Si nos Dejan* (telenovela-México)
	19. *La Desalmada* (telenovela-México)
	20. *La Herencia: un Legado de Amor* (telenovela-México)
	21. *Reina de Indias y el Conquistador* (telenovela-México)
	22. *Vencer el Desamor* (telenovela-México)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 19

Fuente: Obitel Venezuela

Como se puede apreciar en la Tabla 1.b. los reestrenos nacionales lideraron durante el 2022. La telenovela *Las Amazonas* (1985) y la serie *Muñeca* (1989) fueron transmitidas nuevamente después de decadas de su estreno. Regresaron a las pantallas venezolanas producciones que datan de finales de los 90 e inicios del 2000: *Entre tú y yo* (1997), *El País de las Mujeres* (1998), *Jugando a Ganar* (1998), *Amantes de Luna Llena* (2000), *El Amor las Vuelve Locas* (2005) y *Robando Corazones* (2008). Televen, repitió por tercer año consecutivo la telenovela *Guayoyo Express* (2005).

Tabla 1.b. Exhibición de títulos repuestos durante 2022 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 19	**TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 10**
Venevisión	**Venevisión**
1. *Mi Niña Amada* (serie)	1. *Carita de Ángel (Telenovela–Brasil)*
2. *Las Amazonas* (telenovela)	2. *La Reina del Flow 2 (telenovela-Colombia)*
3. *Muñeca* (serie)	3. *Mi Querida Herencia (serie-México)*
4. *¡Qué Clase de Amor!* (serie)	4. *Vecinos (telenovela-Colombia)*
5. *El País de las Mujeres* (telenovela)	5. *Amor Mío (telenovela-España)*
6. *Cartas del Corazón* (unitario)	6. *Nuevo Rico Nuevo Pobre (serie-Colombia)*
7. *Entre tú y yo* (telenovela)	***Televen***
8. *Las González* (telenovela)	*7. La Otra Cara del Alma (telenovela-México)*
9. *Jugando a Ganar* (miniserie)	*8. Carrusel (Telenovela-Brasil)*
10. *Robando Corazones* (serie)	*9. Mujeres al Límite (unitarios-Colombia)*
11. *El Amor las Vuelve Locas* (telenovela)	*10. Tu Voz Estéreo (Telenovela–Colombia)*
12. *Entre tu Amor y mi Amor* (telenovela)	
13. *Amantes de Luna Llena* (telenovela)	**TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 29**
Televen	
14. *Carabobo, Caminos de Libertad* (serie)	
15. *Guayoyo Express* (telenovela)	
16. *Libres como el Viento* (telenovela)	
17. *Nadie me Dirá Como Quererte* (telenovela)	
Tves	
18. *Vivir para Amar* (Telenovela)	
19. *Teresa en Tres Estaciones* (telenovela)	

Fuente: Obitel Venezuela

La Tabla 2 denominada formatos de la ficción nacional de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio, debería reflejar la evolución de las producciones nacionales en el país, pero debido a la crisis económica que atraviesa el sector, la tabla no muestra una evolución sino un estancamiento. Los títulos no han ido en aumento, por el contrario, se mantiene en una o dos producciones por año, de las cuales*: La Dama y el Vigilante* (2019), *Carabobo, Caminos de Libertad* (2021) y *Carabobo, Caminos de Libertad. 2da temporada* (2022) corresponden a producciones financiadas con fondos públicos. Otras ficciones como *Libres Como el Viento* y *Angélica Pecado,* ambas de RCTV, y que aparecen reflejadas como estrenos del 2021, fueron producidas en el 2009, sólo que no habían sido estrenadas por Televen, esto también puede producir distorsión en las cifras. En el año 2020, no hubo producciones, pero se refleja a *Carolay* que se estrenó en el año 2019 y continuó hasta el 2020. En este sentido, aunque la tabla refleje ocho producciones en el quinquenio, solo se produjeron cinco.

Tabla 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2022 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	1	0	0	2	0	3	60:00	0:00	0:00	300:00	0:00	360:00
Series	0	2	1	0	1	4	0:00	35:00	3:00	0:00	240:00	278:00
Miniseries	0	0	0	1	0	1	0:00	0:00	3:00	0:00	0:00	3:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:55	0:00	0:00	0:55
Total	**1**	**2**	**1**	**3**	**1**	**8**	**60:00**	**35:00**	**6:55**	**300:00**	**240:00**	**641:55**

FUENTE: Obitel Venezuela

La Tabla 3 evidencia la situación de las producciones nacionales, esto debido a que sólo se estrenó un título en el año: *Carabobo, Caminos de Libertad,* segunda temporada, el resto de la ficción estrenada corresponden a países Obitel. Encabezado por México, con 13 títulos, seguido por Brasil con cinco y finalmente Colombia con cuatro producciones.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2022. Venezuela

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**1**	**5**	**240:00**	**14**
PAÍSES OBITEL (total)	**18**	**95**	**1529:00**	**86**
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	3	16	361:00	20
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	2	11	283:00	16
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	13	68	885:00	50
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	1	5	240:00	14
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	**19**	**100**	**1769:00**	**100**

Fuente: Obitel Venezuela

En la Tabla 4 se evidencia que los formatos que prevalecen en los canales de señal abierta son: la telenovela y las series. Cabe destacar que algunas televisoras transmiten otros formatos, pero no se encuentran dentro de los estrenos del año.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0.0	15	83.3	240:00	100.0	1409:00	83.3
Serie	1	100.0	3	16.7	0:00	0.0	283:00	16.7
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	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	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Total	**1**	**100**	**18**	**100**	**240:00**	**100**	**1692:00**	**100**

TABLA 5: 9 Títulos más vistos en 2022[7]

Título		Canal	Productora (País)	Formato / género	No. de cap/ ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	*Cartas del Corazón*	Venevisión	Venevisión (VE)	Unitario / Drama	260[7]	Tarde[8]	S/D	38.31
2	*Tu Voz Estéreo*	Televen	Caracol (CO)	Serie / Drama	175	Tarde	S/D	36.35
3	*Totalmente Diva*	Venevisión	Rede Globo (BR)	Telenovela / Drama	161	Tarde	S/D	36.11
4	*Si nos Dejan*	Televen	W Studios (ME)	Telenovela / Drama	121	Nocturno	S/D	34.31
5	*Imperio*	Venevisión	TV Globo (BR)	Telenovela / Drama, Misterio	180	Nocturno	S/D	32.76
6	*Pecados Capitales*	Venevisión	Caracol (CO)	Telenovela / Comedia	145	Nocturno	S/D	31.30
7	*Las Amazonas*	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela / Drama	187	Nocturno	S/D	30.35
8	*La Ley del Corazón*	Televen	Rede Globo (BR)	Telenovela / Drama	163	Nocturno	S/D	25.67
9	*El País de las Mujeres*	Venevisión	Venevisión (VE)	Telenovela / Drama	225	Tarde	S/D	18.89
10	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
Total de producciones nacionales: 3				Guiones originales extranjeros: 7				
30%				70%				

Fuente: Obitel Venezuela con datos de BB Media

[7] Como en años anteriores, los títulos más vistos no corresponden a los estrenos del año 2022.
[8] Información obtenida a partir de la programación de las televisoras disponible en la Web
[9] Debido a los pocos datos existentes sobre las mediciones en el país, se desconoce el horario del prime time por lo que la franja horaria se colocó según el horario de transmisión: tarde (12:00-18:00) y nocturno (19:00-23:00).

La Tabla 5 muestra solo nueve títulos y no diez, esto se debe a que la información que se presenta fue obtenida a través del ranking Venezuela del 18 al 31 de junio 2022 publicado por la empresa BB Media. La información se organizó por el *share* debido a que no hay datos actualizados de acceso abierto sobre los *ratings.* El top 9 está liderado por el unitario venezolano *Cartas del Corazón,* una producción que data del año 2015, que se constituye "en una tribuna para que el televidente pueda plantear los problemas que le aquejan, [que luego son] dramatizadas en forma de telenovela corta o cápsulas [y] las conductoras expresarán [*sic*] su opinión" (Diario República, 2015, párr. 3). En la tabla 5 se observa además que el canal Venevisión tiene mayor presencia que su competencia Televen.

3. Monitoreo VoD 2022

3.1. Mercado de plataformas de VoD

Desde el año 2020 se registra un crecimiento en el consumo de contenidos de plataformas de *streaming* a nivel mundial. En el caso de Venezuela, ésta dinámica se fortalece gracias a la oferta de servicios de televisión por suscripción como Simple TV y NetUno Go, que incluyen en sus planes a algunas plataformas de *streaming*. "Los costos de los servicios de televisión paga están aumentando, mientras que los servicios de streaming están ganando fuerza por prestar servicios de internet más rápidos y de menor costo" (Puccini, 2022, párr.1).

En el año 2022, según la encuestadora Datanálisis, se registró un "incremento en servicios, como tecnología, telefonía celular, Internet, superior al 13% promedio" (León, 2022 en Ramírez, 2022, párr.7). Esto trajo como consecuencia que muchos usuarios de tecnologías analógicas migraran a servicios digitales, tales como la plataformas de *streaming* Netflix que es la más popular en el país.

Es importante destacar que en Venezuela como en otros países, una parte importante del acceso a Netflix, se produce gracias uso de contraseñas compartidas. La compañía detectó que:

> uno de sus problemas como negocio estaba en que alrededor de 100 millones de conexiones corresponden a usuarios de cuentas pagadas por otros. Netflix te permite, según el tipo de cuenta, el uso simultáneo de una, dos y hasta cuatro 'pantallas' o dispositivos (televisores, teléfonos, computadoras), lo que generó el uso, muy extendido, de compartir la contraseña para suministrarle el servicio de forma gratuita otra persona. Esto devino en una ralentización [*sic*] en el crecimiento del número de suscriptores de la compañía. Por eso están probando una nueva metodología en la que se tiene que pagar un monto adicional para poder conectarse fuera del domicilio principal del propietario de la suscripción (González, 2022, párr. 8).

También han entrado con fuerza al mercado venezolano servicios como Amazon, Disney+ y HBO Max. Pareciera que la televisión tradicional ha quedado en un segundo lugar, debido al fortalecimiento de los servicios de *streaming*. Sin embargo, vemos que frente a las malas condiciones de acceso a la tecnología en el país, la televisión tradicional y los servicios de TV por suscripción, se mantienen como la principal fuente de acceso a la producción audiovisual en el país.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

En vista de la fuerte incursión que han tenido las plataformas internacionales en el país, así como la decisión de los empresarios de no realizar fuertes inversiones para evitar poner en riesgo el capital, no hay una oferta de plataformas de *streaming* nacionales, no siquiera aparece en los rankings de los servicios más consumidos. Los prestadores de servicios internacionales se han caracterizado por realizar producciones exclusivas de alta calidad, que solo pueden ser vistas a través de sus propios medios. Por ello, la oferta audiovisual de los servicios venezolanos no logra competir con el contenido que ofrecen los servicios internacionales más populares.

Ante esta realidad, es difícil encontrar servicios de VoD venezolanos llamativos, puesto que los pocos existentes se han convertido más en repositorios de viejas producciones que en espacios para la promoción de nuevos productos que incentiven el consumo. Tal es el caso de RCTV, medio perteneciente a la Empresa 1BC, que transmite gran parte de sus viejas producciones en plataformas como PrendeTV, Tubi, Vix, CanelaTV y Amazon Prime Video. Mientras tanto, los populares canales venezolanos Venevisión y Televen sólo transmiten su señal en vivo a través de sus páginas oficiales y Venevisión, al igual que RCTV, incluye algunos viejos seriados juveniles y telenovelas en los proveedores anteriormente mencionados.

Una de las aplicaciones de *streaming* venezolana más reconocida sigue siendo Vivo Play, sin embargo, esta plataforma aún se encuentra bloqueada en el país por parte de la Conatel. Si bien, a través de este servicio la audiencia que logra superar el bloqueo puede disfrutar de diversos canales (Antena 3, Telemundo Internacional, A&E, SYFY, WB TV, Sony Channel, RCN Novelas, entre otros), las producciones seriadas de ficción que ofrece la plataforma son primordialmente internacionales.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Las producciones venezolanas en estas plataformas son muy escasas; las que se pueden encontrar en algunos servicios de VoD son anteriores al año 2022. Destacan las telenovelas y las series juveniles producidas por RCTV y Venevisión. En la plataforma de Amazon Prime Video encontramos telenovelas como: *Natalia del Mar* (2011-2012), *Un Esposo para Estela* (2009-2010), *Válgame Dios* (2012) y *Las Amazonas* (1985), de la cadena Venevisión. Mientras que de la productora RCTV tenemos:

Para Verte Mejor (2017), Amor *Secreto* (2016), *Los Secretos de Lucía* (2014), *Corazón Esmeralda* (2014), *KaIna* (1995), *Ellas Aman, Ellos Mienten* (2018) y la serie *Almas en Pena* (2020).

Tabla 6. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Sin producciones nacionales de estreno en plataformas de VoD	**Netflix (3)** 01. Santo (serie – España/Brasil) 02. Diario de un Gigoló (serie – México/Argentina) 03. El Rey: Vicente Fernández (serie - México/Colombia) **Amazon Prime (1)** 04. Sentença (serie - Uruguay/Brasil) **Paramount+ (1)** 05. Bosé (serie - España/México)
Total: 0	**Total: 5**

Fuente: Obitel Venezuela

Si bien Venezuela no ha introducido nuevos productos ficcionales en las plataformas de *streaming* más populares, el talento nacional ha destacado en diversas producciones para estos medios. Uno de los factores que influyen en esto, se asocia al proceso migratorio. Es el caso del dramaturgo venezolano Leonardo Padrón, quien fue el encargado de escribir la serie colombiana *Pálpito* (2022), un thriller creado exclusivamente para Netflix, cuya trama gira en torno a un hombre que busca vengarse de una red de tráfico de órganos que asesinó a su esposa. Por su parte, el cineasta venezolano Joel Novoa, fue contratado en el 2022 para dirigir dos capítulos de la famosa serie de Netflix *Cobra Kai* (2018). Novoa estuvo a cargo del episodio cinco: *Match Point* y el episodio seis: *Kicks Get Chicks*, ambos de la cuarta temporada.

Resalta el caso de la comediante y escritora venezolana Joanna Hausmann, quien funge como escritora de la serie animada *Hamster y Gretel* (2022), de Disney+. En sus contenidos se encuentran diversas referencias a Venezuela, por ejemplo, la madre de los protagonistas es venezolana, a veces los personajes comen arepas y en la casa hay un bonito cuadro de El Ávila, montaña que bordea el norte de Caracas. Por su parte, la escritora de la serie venezolana *Somos tú y yo* (2007), Naylis Sánchez, forma parte del equipo de escritores de la serie *Gina Yei* (2023), de Disney+, que se estrenará en el año 2023. Otros talentos como Carlos Villegas Rosales (Director de los proyectos *La Reina del Sur 3*, *Buscando a Frida*, *El Señor de los Cielos 3*, *El Señor de los Cielos 6*, *La Doña 1*, *La Doña 2*, *Señora Acero 2*, *José José, el Príncipe de la Canción*, entre otras), asi como Erasmo Colón (Director de Arte de *Operación Orion, Al*

Otro Lado del Muro, Jenni Rivera: Mariposa de Barrio, Decisiones: Unos Ganan Otros Pierden, entre otras), José Vicente Scheuren (Productor en *Decisiones: Unos Ganan Otros Pierden, Club 57, La Fuerza del Creer 2, Relatos de Un Sueño Americano,* entre otras) y Jhonny Semeco (Director de fotografía en *Commissaire Magellan, Joséphine, Ange Gardien, Asesinato en Blois, Origines, La Trouvaille de Juliette*, entre otras).

Igualmente, algunos interpretes venezolanos tienen presencia en el *streaming*. Humberly González, ha participado en varias series como: *In the Dark*, *Ginny y Georgia* y *Jupiter's Legacy*. El actor Eduardo Navas interpretó al personaje de Rafael, en un nuevo episodio de la serie *New Amsterdam*, de la cadena NBC. La reconocida actriz Gaby Espino participó en la serie de Netflix *El Rey, Vicente Fernández,* en la que interpretó a Verónica Landín, personaje que se presenta como la eterna rival del Charro de Huentitán. En la famosa serie de superhéroes *The Umbrella Academy* -también de Netflix- participó la actriz Génesis Rodríguez; quien interpretó a Sloane, un miembro de la Academia Sparrow, quien tiene la habilidad de manipular a su antojo la fuerza de gravedad.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Las constantes interrupciones de los servicios de electricidad (en 2022 ocurrieron 233.298 apagones en todo el país, un incremento de 22% respecto a 2021; esto, de acuerdo con un seguimiento del Comité de Afectados por Apagones, referido por Bravo (2023) y de internet (la Organización No Gubernamental: Espacio Público[10], contabilizó 50 interrupciones entre enero y octubre) y la censura y autocensura reinantes en la televisión hacen que la participación de las audiencias se vea limitada en el país.

Los canales de televisión solo incentivan la interacción con los televidentes para promocionar los contenidos de producción nacional. Por tanto, la ficción es un género casi ausente en los espacios de interactividad y participación de las audiencias en Venezuela. Este patrón se mantiene desde hace al menos una década.

De este modo, aunque Facebook es la red social con mayor número de usuarios en Venezuela (de acuerdo con la agencia 2im Marketing[11] a principios de 2023 tenía 11,90 millones de usuarios en el país; seguida de Instagram, con 6,10 millones y, después de Messenger y Linkedin, Twitter, con 1,90 millones), las plataformas por excelencia para que las audiencias de los canales de televisión nacional expresen sus puntos de vista sobre los contenidos transmitidos en pantalla son Instagram y Twitter. La dinámica consiste en invitar a las personas a través de las pantallas a

[10] Runrun.es (Sep, 2022) Espacio Público: Aumentaron las interrupciones al servicio de internet entre enero y agosto. https://runrun.es/noticias/484727/espacio-publico-aumentaron-las-interrupciones-al-servicio-de-internet-entre-enero-y-agosto/

[11] 2im Marketing (2023) Redes sociales más usadas en Venezuela 2023 [Blog]. https://2immarketing.com.ve/redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/?cn-reloaded=1

interactuar con el contenido en las distintas cuentas de redes sociales de los canales o de los programas de televisión para luego leer al aire algunos comentarios. Esto se dio en 2022 en programas deportivos, de opinión y de variedades, que son los que actualmente producen la televisión venezolana. En el último trimestre del año, en la cuenta oficial de Instagram de Televen (@televentv) predominaron las publicaciones sobre el *Mundial de Fútbol Catar 2022,* transmitido parcialmente a través de ese canal. Y en el mismo período, en la cuenta oficial de Instagram de Venevisión (@venevision) el *Miss Venezuela 2022* fue el programa predominante en las publicaciones. En ambas cuentas, los programas matutinos de entretenimiento de producción nacional también tuvieron gran presencia.

En el contexto anteriormente esbozado, las audiencias pudieron opinar muy poco sobre ficción en @televentv y, en menor medida, en @venevision. Así, de las 726 publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de Televen, 20 (2,75%) fueron *flyers* sobre estrenos y reestrenos extranjeros. Por su parte, en la cuenta de Instagram de Venevisión fueron publicados en los mismos tres meses 884 posts, de los cuales tres (0,33%) fueron sobre la ficción importada de la planta televisiva. Es de destacar que en la mayoría de las 20 publicaciones sobre ficción de @televentv en el período analizado, las audiencias reclamaban por la suspensión de la transmisión de las telenovelas por los juegos del Mundial de Fútbol. "Quédense con sus novelas y den el fútbol a otro canal que si lo pasen todos en vivo" y "Televen NO [*sic*] es un canal deportivo y prefieren no pasar las telenovelas para pasar un juego en diferido. Es una falta de respeto para todos los televidentes", fueron dos de los comentarios en torno a un video del actor Daniel Elbittar, en el que saludaba a los seguidores de @televentv y los invitaba a ver el estreno de *La Desalmada,* de cuyo elenco él formaba parte. Además, otro elemento llamativo en estas interacciones fueron los reclamos de los televidentes por la repentina salida del aire del reestreno brasileño *Xica da Silva.* "Será que pueden ser serios y comunicar a la audiencia si van a seguir dando a Xica Da Silva", fue uno de los 63 comentarios en un post del 17 de noviembre sobre el anuncio del estreno de *La Desalmada.*

Un panorama distinto lo encontramos con la cuenta de Instragram del seriado *Viviy y Convivir en Venezuela,* que tiene un crecimiento orgánico 57.6 seguidores. Entre los comentarios que destacan tenemos "@luzstella5 . Hoy por casualidad me salió un reel, y me encantó, voy a empezar a verla, que alegría y emoción ver grandes artístas". "@griscolina05. Me gusta mucho el capítulo 7 de la primera temporada llamado El hallaquero. Retrata esta época y a nuestra gente. Si no la han visto los invito verlo en el canal de YouTube de la serie". "@wilberrivero. Para cuando hacen más capítulos". "@yelyrebolledo. Me encanta Me encanta felicidades a todos quienes hacen posible Vivir y Convivir en Venezuela". "@keveryv. No sabía q estoy existía ya me voy a ver esa novela".

5. Lo más destacado del año

El decrecimiento de la producción de seriados de ficción para su transmisión por aire y por cable durante el año 2022, es muestra, por una parte, de la crisis multifactorial vivida en el país, y por otra, de la decisión de las grandes casas productoras y canales televisivos de dejar de producir contenidos de ficción seriada. Lo anterior por varias razones. La primera es la inestabilidad económica esto, aunque el país vive un proceso de dolarización y se evidencian las grandes burbujas en las que la exacerbación del lujo y el derroche son claves para intuir que algunas de las inversiones provienen de fondos no claros, en los que la corrupción juega un papel importante. La segunda razón se asocia al poco interés e intención que tienen las grandes casas productoras en generar contenidos de ficción seriada debido a los altos costos, por lo que se recurre el uso de enlatados y repeticiones para retener a las audiencias. Y finalmente, los cambios de comportamiento de algunos públicos que prefieren interrelacionarse con la ficción seriada a través de los servicios que ofrecen las cable operadoras, así como los de *Video On Demand*, tanto los que operan en el país, como a los que se accede a través de diversos tipos de transacciones (préstamo de cuentas, pago a intermediarios, entre otras).

Sin embargo, a pesar de los graves problemas políticos, sociales y económicos por los que atraviesa Venezuela, algunos creadores audiovisuales han sorteado dificultades para la producción de contenidos que permitan cubrir parte de las necesidades de entretenimiento del consumidor venezolano. Esto fundamentalmente, a partir de las ventajas que brindan los dispositivos móviles, así como las redes sociales como espacios para la circulación de contenidos.

Así, para el año 2022, lo más destacado del año se resumen en: a) Presencia de la producción de ficción financiada por fondos públicos. b) Mantenimiento de la producción de ficción seriada que se genera desde los márgenes. c) Presencia de contenidos de ficción seriada alterna, generada bajo los presupuestos del *edutaiment* para la promoción de los valores de convivencia ciudadana, así como para denuncia de la violación de derechos humanos.

En el primer caso tenemos a la única producción de estreno que se transmitió en las pantallas venezolanas de señal abierta y por cable, fue *Carabobo, Caminos de Libertad. 2da temporada* (2022). Concebida bajo el formato de miniserie (12 episodios), fue dirigida por el también historiador, Luis Alberto Lamata y producida por la Villa del Cine en el año 2020. Vio luz el 20 de abril de 2022 y en su primera temporada, fue transmitida por Venezolana de Televisión (VTV), Televisora Venezolana Social (Tves), Televen, Vive TV, TVFanb, Vepaco TV y Asamblea Nacional TV (ANTV). Tanto la primera como la segunda temporada se grabaron durante la pandemia, como parte de un proyecto gubernamental, para conmemorar los 200 años de la Batalla de Carabobo.

En lo que respecta a la producción alterna a los sistemas tradicionales tenemos, por ejemplo, a la webserie juvenil *Me la Tiro de... La serie*, creada por un grupo de *influencers* venezolanos (Marián Corrales, Rafa Estanga, Luis Herrera, Manuel Díaz y Macarena Colasante), cuyo primer capítulo se publicó en YouTube el 24 de julio de 2022. La trama gira en torno a temas relacionados con el acoso, la diferencia de clases sociales, la identidad de género, la prostitución masculina, la influencia de las redes sociales, personas neurodivergentes, entre otros de interés para el público adolescente. Desde el punto de vista estilístico, la trama se desarrolla en una combinación de drama, comedia y suspenso. La web serie, también es la versión transmedia del espectáculo escénico *Me la Tiro de…El Show* catalogado como "parodia musical", cuyo estrenó se llevó a cabo en abril de 2022. La proyección del último capítulo de la primera temporada se realizó de manera simultánea en dos ciudades del país (Caracas y Mérida) en alianza con el circuito de distribución de cine Cinex y la casa productora de espectáculos Evenpro. Esto pone en evidencia la creación de alianzas para la promoción de contenidos más allá de las redes sociales. El primer capítulo posee a la presente fecha 36.8K en TikTok y 743,610 vistas en YouTube. Dicho canal incluye además *Shorts,* que complementan el relato.

Dentro del grupo de ficción de los márgenes, encontramos a *Ganar o Morir,* cuyo primer capítulo se publicó el 17 de junio de 2022, y se produjo en el estado Cojedes. *Sed de Venganza,* publicada el 13 de julio de 2022 en el canal de YouTube de la productora *El perro films*. *El Ciprés*, cuyo primer capítulo se publicó el 17 de julio de 2022, en el canal de LB Producciones: "Una serie basada en la vida real, que tiene como finalidad dejar un mensaje positivo en la Sociedad, dejando claro que todos los implementos utilizados son 100% utilería y efectos especiales". *Rutina de Barrio*, publicada el 30 de agosto de 2022, es producida en la zona de Casalta en el oeste de Caracas y forma parte de los talleres de actuación y cine urbano de la *Fundación Unidos Films*. Finalmente, *Resurrección 1. Serie Capos & Maleantes,* que se presenta en YouTube bajo el eslogan, "La única medicina contra el sufrimiento, la delincuencia, y todos los demás males de la humanidad, es la sabiduría". El primer capítulo se publicó el 19 de noviembre de 2022. Las tres producciones retratan el mundo delincuencial, sus transgresiones, así como la cotidianidad de la vida barrial.

En el tercer grupo, encontramos al portal web de noticias independiente El Pitazo, produjo *Te la Cuento Yo*, proyecto desarrollado por Yoyiana Ahumada el cual, a través de piezas de periodismo performático, expone temas relacionados con la realidad político-social venezolana. Este proyecto busca utilizar el arte como vehículo de paz y transformación social. En este mismo tono, en cuanto a la creación de productos que buscan fortalecer los valores ciudadanos, el *Think Tank* Imaginantes, el Laboratorio de Cultura Visual y Digital del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de la Universidad Central de Venezuela (UCV), conjuntamente con el Observatorio Global de Comunicación y Democracia (OGCD), estrenó

-en el 2022- la segunda temporada de la webserie *Vivir y Convivir*, una comedia dramática, escrita y dirigida por el dramaturgo Martin Hahn, que tiene como propósito fundamental mostrar un mensaje que permita el reencuentro como ciudadanos de una misma nación, a través de realzar los valores que nos unen como venezolanos, la resolución pacífica de conflictos y sobre todo, la importancia del ejercicio de la ciudadanía democrática.

Estas producciones pasan desapercibidas, puesto que, la mayoría de los productores independientes no cuentan con los recursos necesarios para una adecuada promoción y, mucho menos, para una distribución global que permita el éxito de sus productos. Por ello, gran parte de las producciones independientes realizadas en el país son exhibidas –principalmente- a través de YouTube u otras redes sociales tales como TikTok, Facebook e Instagram, así como en espacios comunitarios, académicos y de gobiernos locales.

6. Tema del año: las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

Según la legislación venezolana, el Productor Nacional Independiente (PNI) es:

> aquella persona natural o jurídica debidamente inscrita en el Registro de Productor Nacional Independiente y certificada como tal, por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, las normas sobre el Registro de Productores Nacionales independientes, y demás normativas que rijan la materia (MippCI, 2022).

Esta figura se estableció a partir de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorte / Resorte-Me), aprobada en el año 2004 y modificada en el año 2011, que en su artículo 13 establece que los requisitos para inscribirse bajo esta figura son: residir en Venezuela, no ser accionista o directivo de alguna empresa prestadora de servicios de radio y televisión, no ser funcionario público vinculado a las áreas que atiende la ley, declarar si se posee una relación de subordinación con algún prestador de servicio de radio televisión, no ser empresa del Estado. La idea de crear esta figura, fue proveer a las parrillas de programación de un porcentaje productos mediáticos -para un total de siete horas al día de las cuales cuatro deben ser producción PNI-, que diversifiquen las fuentes de producción, pero, sobre todo, brindar contenidos de calidad hechos en el país. Así se considera producción nacional a los productos que incluyen capital, locaciones, guiones, intérpretes, personal de dirección y producción, así como a personal técnico venezolano y, especialmente, resaltar los valores de la cultura venezolana. Señalan Cendrós y Ramírez (2011), que la figura de los PNI generó:

> Una contundente apertura y democratización de la producción radial y televisiva, esto le ha dado la oportunidad a más 1500 productores, inscritos en el Ministerio de Comunicaciones e Información (MippCI), sin relación alguna con el gobierno y los medios de difusión masiva, a publicar tres horas diarias de programación en televisoras y radiodifusoras nacionales y regionales. [...] Cabe destacar que la misión de las productoras independientes es simple: es el hacerse cargo de un proyecto tales como programas audiovisuales con fines culturales, educativos, informativos y recreativos, con el fin de contribuir con el desarrollo integral de los usuarios, especialmente los niños, niñas y adolescentes, éstos deben ser entregados prácticamente terminados, para ahorrar tiempo y dinero a los medios de comunicación [...] Con la implantación de la ley antes mencionada se acrecienta rápidamente la actividad empresarial independiente, pero aparece un aspecto que ha venido afectando el desarrollo de dicha actividad como es la inexperiencia de la creación, conducción y administración de programas en empresas de este tipo (párr.15).

Si bien es cierto que esta legislación permitió una diversificación importante de contenidos, también fungió como una estrategia de control sobre qué producir, cómo producir, cuándo transmitir y por dónde transmitir. No siempre los contenidos presentaron la calidad esperada y en algunos casos, los canales privados optaron por registrar algunos programas bajo ésta figura y con ello, desatender responsabilidades frente a la generación de contenidos que incidieran en la opinión pública. Por otra parte, esta figura sirvió para amplificar las miradas y las voces frente a las problemáticas sociales, en las que se privilegiaban con mucha frecuencia perspectivas acordes con los proyectos enmarcados con los principios de la denominada "Revolución Bolivariana". Un ejemplo claro de lo anterior se muestra a través de Vive TV (Visión Venezuela), cadena de televisión pública abierta, con un perfil cultural y educativo. Fundado en el año 2003, mantuvo un perfil informativo con presencia de reportajes, documentales, noticieros y en menor medida, programas de opinión.

Vive TV conjuntamente con Venezolana de Televisión y el Ministerio de Comunicación e Información, realizaron en el año 2005, una convocatoria para:

> Informar sobre la Ley Resorte, los mecanismos de participación que se hallaban en discusión, las posibilidades y mecanismos de participación en los canales del Estado, y una herramienta de diagnóstico de las realidades existentes. En esta convocatoria se recibieron un total de 400 proyectos, de los cuales fueron seleccionados 30, para desarrollar en coproducción (cerca del 30% provenientes del interior del país). [...] La idea fue priorizar un fortalecimiento temático que apunte a la construcción de una sociedad más justa, en la que los valores de la solidaridad, la integración, la organización social, la cultura de nuestros pueblos, entre otros, constituyan la base para un resultado audiovisual que explore nuevas posibilidades estéticas y discursivas hacia el socialismo (Eekhout y Deronne, 2016, p. 195).

La programación que se genera bajo la figura de PNI y que se transmite por medios públicos, privados y comunitarios, pocas veces se relaciona con la ficción seriada de interés para Obitel. En el caso venezolano, los PNI pueden obtener recursos públicos o privados para la producción de contenidos. Los fondos públicos provienen principalmente del Fondo de Responsabilidad Social que se deriva de la Ley Resorte-Me, pero también de otros entes y dependencias como la Fundación Villa del Cine, adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Cultura y el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (MippCI).

> El Fondo de Responsabilidad Social fue creado en el año 2006 y, hasta la fecha, ha financiado un total de 642 proyectos de los cuales, 593 han estado dirigidos al desarrollo y fomento de la producción nacional, 22 han tenido como finalidad la capacitación de productoras y productores nacionales, 19 se han dedicado a la investigación y 8 han sido desarrollados en formación en percepción crítica (Conatel, 2022b).

En el año 2016, se realizó la Gala Audiovisual CONATEL, que contó con participación de Vepaco TV, Tves, VTV y Venevisión, para otorgar los derechos de difusión a tales canales públicos y privados. En ese evento se preestrenaron 17 trabajos entre los que se incluyen siete series, cuatro documentales, dos musicales y cuatro programas de corte infantil.

A mediados del año 2022, se realizó la presentación de los 17 proyectos financiados durante los años 2020-2021, algunos de los cuales se muestran a continuación:

Denominación	Tipo	Transmisión
1. *La Canción que nos Une*	Entrevista musical	Vive TV
2. *Hola tú, Hola yo*	Cápsulas informativas	
3. *Willkommen, Señor Humbolt* (2021)	Documental	
4. *Kaporito el Guardián de la Montaña* (2021)	Largometraje Animación	Circuito Cines Unidos
5. *Venezuela Heroica* (2021)	Cápsulas educativas	
6. *Gabriel y los Comemaiz* (2021)	Seriado web videos musicales	TV y RRSS
7. *Descapada Cultural*	Programa de TV Cultural	
8. *Leyendas Venezolanas* (2021)	Ficción	
9. *Big Bang* (2021)	Cápsulas animación	
10. *El Pacto: 30 Años de Lucha y Rocanrol* (2022)	Documental	
11. *Operación Orión* (2021)	Largometraje Ficción	Circuito Cines Unidos

Fuente: Obitel Venezuela.

Por otra parte, la Conatel publicó un listado de producciones financiadas a través de Fondo de Responsabilidad Social, sin que se especifiquen los años en los que se estrenaron o los medios a través de los cuáles se exhibieron. De 44 producciones registradas, 39 están vinculadas con producción audiovisual y cinco con producción radiofónica. En lo que respecta a producción audiovisual dos pertenecen a seriados de ficción de corte humorístico, una telenovela infantil y dos seriados de ficción destinados a enaltecer a héroes patrios.

Mientras es poca la información que se obtiene en relación a la Producción Nacional Independiente financiada con fondos públicos, menor es la información relacionada con los contenidos que se realizan con fondos privados. De ahí, que sea necesario elaborar un trabajo de arqueología que permita reconstruir esta faceta de la historia audiovisual venezolana. En tal sentido, vale la pena señalar que en el año 2022, la Conatel insistió sobre la necesidad de dar cumplimiento a los establecido en el artículo 15 de la Ley Resorte-Me, según el cual todos los prestadores de servicio de radio y televisión, están obligados a presentar durante los primeros cinco días de cada mes, los detalles de los programas de producción nacional, producción nacional independiente, tiempos y porcentajes de los elementos concurrentes, a través

del sistema de registro que servirá de consulta y apoyo, pero que al momento de elaborar este informe no fue posible acceder al mismo. Tampoco se localizó la cifra exacta sobre los PNI registrados hasta mediados del año 2023, así como tampoco hay datos disponibles sobre las productoras independientes que existían antes de la promulgación de la Ley Resorte-Me.

En Venezuela, durante el 2022 ninguna productora independiente produjo contenidos de ficción seriada para señal abierta, por lo tanto, tampoco hubo exportación. Las compañías productoras independientes, así como las personas naturales que producen, tienen dos alternativas para realizar contenidos de ficción en el país. La primera, es con capital extranjero y la segunda a través de fondos públicos. En el primer caso, existe la garantía de que su socio y/o inversor haga circular el producto en el mercado internacional. En el segundo, cuenta con los recursos del Estado, pero deben cumplir con el compromiso de generar contenidos aprobados por el ente gubernamental de control de contenidos, la estatal Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

La misma realidad pasó con los canales privados que no produjeron ficción durante ese año. La respuesta obtenida por los distintos productores entrevistados fue la misma: "No hay". Se exploró, entonces, cuáles fueron las razones que dejaron este vacío en la producción de ficción y encontramos que no hay el músculo económico para invertir en ficción, además los productores mencionaron que los equipos son obsoletos, que las infraestructuras no están acondicionadas, es decir, no hay luces, cámaras, microfonía, etc. y que los equipos indispensables para la producción eran viejos. A esto se suma que los equipos adecuados, deben alquilarse lo que incrementa los costos. Los pocos productores no consideraron rentable la inversión en la producción de ficción y justificaron sus decisiones alegando la condición del país, los apagones, la falta de gasolina, el problema de transporte y otros no menos importantes como los permisos de grabaciones o la seguridad de los equipos en locaciones exteriores. Problemas a los que se suma la inestabilidad política y dificultan las alianzas internacionales. La industria de producción independiente de contenidos de ficción en Venezuela, no cuenta con los medios y estrategias para la exportación de sus productos. Se conoce el caso de *Dealers*, serie estrenada en el 2021, que, al no encontrar un comprador, decidieron transmitirla por YouTube con un éxito razonable. En el 2022, los productores de *Dealers* se dedicaron a la postproducción, pero no transmitieron, ni exportaron. Otro tanto de los productores independientes se dedicó a la manufactura de comerciales extranjeros; ya que los costos de producción de los comerciales para otros países resultan altamente rentables para el cliente y para el productor nacional. Otros productores han grabado programas de entretenimiento y han dejado la ficción de lado, según ellos, para cuando cambie el país.

El vice presidente de Venevisión, Manuel Fray Grijalba acotó que los trabajadores especializados como camarógrafos, directores de fotografía, microfonistas,

maquilladores, vestuaristas, han migrado y las nuevas generaciones no tienen el entrenamiento adecuado para enfrentar la realización de cualquier programa televisivo.

La crisis multifactorial del país, presente desde hace más de tres lustros, hizo más difícil la producción de material de ficción televisiva. La única salida hacia lo posible dependía de la inversión extranjera cuyas negociaciones se están acercando. En el año 2022, se gestaron algunos proyectos que podrían materializarse en el año 2023. Personas vinculadas con la televisión abierta nacional consideran que la normalización de la industria tomará de tres a cuatro años.

Un dato curioso sobre exportación de ficción, aunque no de productores independientes, es que el canal de señal abierta Venevisión ha logrado vender a buen precio en el mercado internacional, su videoteca, que posee titulos que datan desde 1990, a precios competitivos. Los compradores en encuentran en África, Asia y Suramérica.

Referencias

Bravo, A. (2023) Apagones en Venezuela aumentaron un 22 % en 2022. https://bit.ly/3JFd2Qk

Cendrós Parra, P. y Ramírez, F. (2011). Innovación y tecnología en el pensamiento estratégico en las productoras nacionales independientes en Maracaibo. https://bit.ly/3r7uZjQ

Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel) (2022ª). Informe de las cifras del sector. II trimestre 2022: Telecomunicaciones. https://bit.ly/3My7Krv.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel) (2022b). *Conatel presentó Proyección Audiovisual financiada por el Fondo de Responsabilidad Social*, en: https://bit.ly/44cXn2T

Diario República (2015). Marycarmen Sobrino y Laura Vieira recibirán "CARTAS DEL CORAZÓN". https://bit.ly/3JFd2Qk

Eekhout, B., Deronne, T. (2016). *Impacto social de la televisora ViVe en las organizaciones comunitarias del territorio venezolano*. 'Sociedad Argentina de Pediatría'. https://bit.ly/3PDrTOU

FlixPatrol (2022). Top 10 on Streaming in Venezuela in 2022. https://bit.ly/41SymI1.

González, A. (2022). Datos ÚN: la mitad de los venezolanos consume Netflix hasta para la telenovela. Últimas Noticias. https://bit.ly/41KNAiw.

Inter (2022). Movistar alcanza acuerdo con Inter para garantizar continuidad del servicio de televisión a sus clientes. https://bit.ly/3q1lP7V.

MippCI (2022) ¿Qué es PNI? http://www.minci.gob.ve/pni/

Puccini, J. (2022). Los servicios de streaming están amenazando a la tv por cable. ITSCA. https://bit.ly/3M9XC6W

Ramírez, A. (2022). #Exclusivo. Luis Vicente León analiza el consumo: 10 millones de venezolanos no cubren la cesta alimentaria. Banca y Negocios. https://bit.ly/3Mzw5gH.

Tendencias Digitales (2022). Penetración y uso de internet en Venezuela. https://bit.ly/3Wu6Ek9

The Daily Television (2022). BB Media revela Top Ten de la TV abierta y TV paga de Venezuela. https://bit.ly/3odlGxM

Torrealba, L., Colmenares, Z., Alvarado, M., De Mendoca, P., Fuenmayor, V.; García, E. y Hanh, M. (2022) En Obitel 2022: Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming. https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.13

We Are Social & Hootsuite (2022). Digital Report 2022: Venezuela. https://bit.ly/430W1qI

TERCERA PARTE

APÉNDICE DE FICHAS TÉCNICAS

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
ARGENTINA

1. ***El Primero de Nosotros***
Producción: Viacom Studios (Argentina/EEUU)
Dirección: Pablo Vásquez, Pablo Ambrosino
Guión: Ernesto Korovsky, Romina Moretto, Micaela Libson, Juan Ciuffo
Elenco: Benjamín Vicuña, Paola Krum, Luciano Castro, Jorgelina Aruzzi, Damián De Santo
Fecha de exhibición (en 2022): 21/03 al 30/06

2. ***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 2022): 03/01 al 25/03

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 2022): 03/01 al 07/03

4. ***El Encargado***
Producción: Pegsa Group para Star+ (Argentina)
Dirección: Mariano Cohn, Gastón Duprat, Jerónimo Carranza, Diego Bliffeld
Guión: Leonardo Di Cesare, Alejandro Angelini, Jerónimo Carranza, Mariano Cohn, Gastón Duprat

Elenco: Guillermo Francella, Gabriel Goity, Moro Anghileri, Gastón Cocchiarale, Pochi Ducasse
Fecha de exhibición (en 2022): 28/10 (emisión única)

5. Génesis, ***el Origen de Todo***
Producción: RecordTV, Casablanca (Brasil)
Dirección: Edgard Miranda, Leonardo Miranda, Carlos Magalhães, Carlo Milani
Guión: Camilo Pellegrini, Raphaela Castro, Stephanie Ribeiro
Elenco: Zé Carlos Machado, Adriana Garambone, Carlo Porto, Juliana Boller, Oscar Magrini
Fecha de exhibición (en 2022): 31/10 al 30/12

6. ***Santa Evita***
Producción: Non Stop, Ventanarosa para Star+ (Argentina)
Dirección: Rodrigo García Barcha, Alejandro Maci
Guión: Marcela Guerty, Pamela Rementería
Elenco: Natalia Oreiro, Ernesto Alterio, Darío Grandinetti, Diego Velázquez, Francesc Orella
Fecha de exhibición (en 2022): 30/07 (emisión única)

7. ***Los Protectores***
Producción: Kapow para Star+ (Argentina)
Dirección: Marcos Carnevale
Guión: Adrián Suar, Marcos Carnevale
Elenco: Adrián Suar, Andrés Parra, Gustavo Bermúdez, Jorgelina Aruzzi, Mercedes Scápola
Fecha de exhibición (en 2022): 07/03 y 08/03 (dos únicas emisiones)

8. ***Robo Mundial***
Producción: Full Frame, Pampa Films, Gloriamundi para Star+ (Argentina)
Dirección: Gabriel Nicoli
Guión: Gabriel Nícoli, Jesús Braceras, Marcela Guerty, Martín Caamaño
Elenco: Joaquín Furriel, Benjamín Amadeo, Carla Quevedo

Fecha de exhibición (en 2022):
11/11 (emisión única)

9. *Supernova*
Producción: Kapow, Grupo Octubre para Amazon Studios (Argentina)
Dirección: Ana Katz, Juan Fernández Gebauer
Guión: Ana Katz, Daniel Katz
Elenco: Ruggero Pasquarelli, Carolina Kopelioff, Johanna Chiefo, Nancy Dupláa, Inés Estévez
Fecha de exhibición (en 2022): 08/07 al 29/07

10. *El Hincha*
Producción: GM Comunicación,
Grupo Octubre, Flow (Argentina)
Dirección: Alejandro Ciancio
Guión: Nicolás Allegro, Daniel Aramayo, Sabrina Blanco
Elenco: Victorio D'Alessandro, Luis Machín, Martín Slipak, Silvina Acosta, Malena Villa
Fecha de exhibición (en 2022): 12/10 al 16/11

Fichas Técnicas dos *Top Ten*
Brasil

1. ***Pantanal***
Produção: TV Globo
Direção: Rogério Gomes e Gustavo Fernandez
Roteiro: Bruno Luperi
Elenco: Marcos Palmeira, Dira Paes, Jesuíta Barbosa, Alanis Guillen, Isabel Teixeira, Murilo Benício, Osmar Prado, Irandhir Santos, José Loreto
Data de exibição (em 2022): 28/03 a 08/10

2. ***Travessia***
Produção: TV Globo
Direção: André Barros e Mauro Mendonça Filho
Roteiro: Glória Perez
Elenco: Lucy Alves, Rômulo Estrela, Chay Suede, Jade Picon, Humberto Martins, Rodrigo Lombardi, Cássia Kis, Giovanna Antonelli, Alexandre Nero
Data de exibição (em 2022): 10/10 a 31/12

3. ***Um Lugar Ao Sol***
Produção: TV Globo
Direção: André Câmara e 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 2022): 02/01 a 26/03

4. ***Quanto Mais Vida, Melhor***
Produção: TV Globo
Direção: Pedro Brenelli e Allan Fiterman
Roteiro: Mauro Wilson
Elenco: Giovanna Antonelli, Vladimir Brichta, Mateus Solano, Valentina Herszage, Bárbara Colen, Júlia Lemmertz, Ana Lúcia Torre, Elizabeth Savalla
Data de exibição (em 2022): 02/01 a 28/05

5. ***Cara e Coragem***
Produção: TV Globo
Direção: Adriano Melo e Natália Grimberg
Roteiro: Claudia Souto
Elenco: Paolla Oliveira, Marcelo Serrado, Taís Araújo, Paulo Lessa, Ícaro Silva, Mel Lisboa, Ricardo Pereira, André Luiz Frambach.
Data de exibição (em 2022): 30/05 a 31/12

6. ***Mar do Sertão***
Produção: TV Globo
Direção: Allan Fiterman
Roteiro: Mário Teixeira
Elenco: Isadora Cruz, Sérgio Guizé, Renato Góes, Giovana Cordeiro, Débora Bloch, José de Abreu, Caio Blat, Enrique Díaz
Data de exibição (em 2022): 22/08 a 31/12

7. ***Além da Ilusão***
Produção: TV Globo
Direção: Luís Felipe Sá e Luiz Henrique Rios
Roteiro: Alessandra Poggi
Elenco: Larissa Manoela, Rafael Vitti, Danilo Mesquita, Bárbara Paz, Jayme Matarazzo, Débora Ozório, Duda Brack, Malu Galli
Data de exibição (em 2022): 07/02 a 20/08

8. ***Nos Tempos do Imperador***
Produção: TV Globo
Direção: João Paulo Jabur e Vinícius Coimbra
Roteiro: Thereza Falcão e Alessandro Marson
Elenco: Selton Mello, Mariana Ximenes, Letícia Sabatella, Gabriela Medvedovski, Michel Gomes, Heslaine Vieira, Daphne Bozaski, Alexandre Nero
Data de exibição (em 2022): 03/01 a 04/02

9. ***Filhas de Eva – 1ª temporada***
Produção: TV Globo
Direção: Leonardo Nogueira
Roteiro: Adriana Falcão, Jô Abdu, Martha Mendonça e Nelito Fernandes

Elenco: Renata Sorrah, Giovanna Antonelli, Vanessa Giácomo, Débora Ozório, Dan Stulbach, Cacá Amaral, Marcos Veras
Data de exibição (em 2022): 12/07 a 18/08

10. ***Cine Holliúdy – 2ª temporada***
Produção: TV Globo
Direção: Halder Gomes, Patricia Pedrosa e Renata Porto
Roteiro: Marcio Wilson e Claudio Paiva
Elenco: Edmilson Filho, Luisa Arraes, Heloísa Périssé, Matheus Nachtergaele, Lorena Comparato, Falcão, Gustavo Falcão
Data de exibição (em 2022): 23/08 a 08/11

FICHAS TÉCNICAS DE LOS *TOP TEN*
CHILE 2022

***1. La Ley de Baltazar* (Mega)**
Producción: Chilefilms
Dirección: Nicolás Alemparte
Guión: Daniella Castagno y Rodrigo Bastidas
Elenco: Francisco Reyes, Amparo Noguera, Gabriel Cañas, Daniela Ramírez como Antonia Rodríguez, Simón Pešutić, Francisca Imboden.
Fechas de exhibición (en 2022): 07 de junio al 29 de diciembre

***2. Pobre Novio* (Mega)**
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
Fechas de exhibición (en 2022): 03 de enero al 07 de junio

***3. Hijos del Desierto* (Mega)**
Producción: Patricio López, Pablo Ávila (Mazal Producciones)
Dirección: Patricio González Kuhlmann
Guión: Rodrigo Cuevas, Patricio Heim, Simón Soto
Elenco: Gastón Salgado, Jorge Arecheta, María José Weigel, Francisco Melo, Paola Volpato, entre otros.
Fechas de exhibición (en 2022): 23 de agosto al 29 de diciembre

***4. Amar Profundo* (Mega)**
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
Fechas de exhibición (en 2022): 03 de enero al 24 de agosto

5. Verdades Ocultas **(Mega)**
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
Fechas de exhibición (en 2022): 03 de enero al 22 de junio

6. Hasta Encontrarte **(Mega)**
Producción: Daniela Demicheli, Vania Portilla, Claudia Cazanave
Dirección: Víctor Huerta
Guión: Ximena Carrera, Luis Emilio Guzmán
Elenco: Luz Valdivieso, Daniel Alcaíno, Sigrid Alegría, Alejandro Trejo, Coca Guazzini, César Sepúlveda.
Fechas de exhibición (en 2022): 22 de junio al 12 de diciembre

7. Suerte de Vivir **(Mega)**
Producción: Rede Globo
Dirección: Luiz Henrique Rios
Guión: Rosane Svartman, Paulo Halm, Charles Peixoto, Claudia Sardinha, Fabrício Santiago, Felipe Cabral, Isabela Aquino
Elenco: Grazi Massafera, Rômulo Estrela, David Junior, Antônio Fagundes, Ingrid Guimarães, Fabiula Nascimento, Armando Babaioff, Sheron Menezzes
Fechas de exhibición (en 2022): 11 de mayo al 08 de noviembre

8. Dulce Ambición **(Mega)**
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
Fechas de exhibición (en 2022): 03 de enero al 18 de abril

9. Días Mejores **(CHV)**
Producción: Viacom International Studios y Zeta Studios (empresas). Antonio Asensi, Paloma Molina
Dirección: Alejo Flah, Arantxa Echevarría, Jota Linares
Guión: Cristóbal Garrido, Adolfo Valor, Daniel Martín Serrano, Sara Alquézar, Alba Carballal
Elenco: Blanca Portillo, Francesc Orella, Marta Hazas, Erick Elías y Alba Planas.
Fechas de exhibición (en 2022): 06 de mayo

10. Huérfanos de su Tierra **(Mega)**
Producción: Rede Globo
Dirección: André Câmara
Guión: Aimar Labaki, Carolina Ziskind, Cristina Biscaia, Dora Castellar
Elenco: Julia Dalavia, Renato Góes, Herson Capri, Alice Wegmann, Carmo Dalla Vecchia y Anujú Dorigon, Rodrigo Simas, Emanuelle Araújo, Danton Mello, Kaysar Dadour, Eli Ferreira, Ana Cecília Costa, Marco Ricca, Carol Castro, Eliane Giardini y Paulo Betti.
Fechas de exhibición (en 2022): 12 de diciembre al 30 de diciembre

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
COLOMBIA

1. ***Arelys Henao, canto para no llorar***
Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Andrés López Pacha y Liliana Bocanegra
Guión: María Alejandra Henao, Ángela Milena Ardila
Elenco: Mariana Gómez, José Ramón Barreto, Yuri Vargas, Anderson Ballesteros, Juan Sebastián Calero
Fecha de exhibición (en 2022): 11/01 a 08/04

2. ***Las Villamizar***
Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Mateo Stivelberg, Herney Luna
Guión: Juan Carlos Aparicio, Mateo Stivelberg
Elenco: Shany Nadan, María José Vargas, Estefanía Piñeres
Fecha de exhibición (en 2022):18/04 a 02/08

3. ***Hasta que la plata nos separe***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Israel Sánchez, Olga Lucía Rodríguez
Guión: Juan Carlos Pérez Flores, Patricia Rodríguez
Elenco: Carmen Villalobos, Sebastián Martínez
Fecha de exhibición (en 2022): 10/05 a 16/09

4. ***Leandro Díaz***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Víctor Cantillo, Felipe Paredes, Juan Carlos Mazo
Guión: Juan Sebastián Granados, Rafael Noguera, Cecilia Percy
Elenco: Silvestre Dangond, Laura de León
Fecha de exhibición (en 2022): 19/09 a 09/12

5. ***El Rey. Vicente Fernández***
Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Conrado Martínez, Fernando Urdapilleta
Guión: Dago García, Jhonny Alexander Ortiz
Elenco: Jaime Camil, Sebastián Dante, Sebastián García, Kaled Acab, Marcela Guirado, Regina Pavón
Fecha de exhibición (en 2022): 03/08 a 16/09

6. ***La desalmada***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Salvador Garcini, Fez Noriega
Guión: Julián Aguilar, Isabel de Sara, Janely Lee, Fabiola López Neri
Elenco: Livia Brito, José Ron, Eduardo Santamarina, Marjorie de Sousa, Marlene Favela
Fecha de exhibición (en 2022): 28/03 a 09/12

7. ***Te la dedico***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Víctor Cantillo, Mauricio Cruz
Guión: Juan Andrés Granado
Elenco: Diana Hoyos, Pipe Bueno, Álvaro Bayona, Marcela Gallego, Andrés Suárez, Valerie Domínguez
Fecha de exhibición (en 2022): 08/02 a 18/07

8. ***Dejémonos de Vargas***
Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Israel Sánchez, Santiago Vargas
Guión: Guido Jácome, Dany Alejandro Hoyos
Elenco: Carlos Camacho, Margarita Muñoz, Emmanuel Saldarriaga, Aco Pérez, Nataly Umaña
Fecha de exhibición (en 2022): 13/07 a 09/12

9. ***Te acuerdas de mi***
Producción: Televisa (México)
Dirección: Francisco Franco, Rubén Nelhiño Acosta

Guión: Paulina Barros, Pablo Aramendi, Gabriela Rodríguez, Larissa Andrade, Fernando Ábrego
Elenco: Gabriel Soto, Fátima Molina, Guillermo García Cantú, Juan Carlos Barreto, Marisol del Olmo
Fecha de exhibición (en 2022): 11/05 a 02/09

Fichas Técnicas de las producciones nacionales exhibidas en Ecuador 2022

1. ***Tres familias***
Producción: Ecuavisa
Dirección: Luis Aguirre
Guion: Marcos Espín
Elenco: Frank Bonilla, Marcela Ruete, Cristhian Maquilón, Cecilia Cascante, Martín Calle, Erika Vélez.
Fecha de exhibición: Temporada 1 (2014/35 episodios); temporada 2 (2016-97 episodios), temporada 3 (2017-119 episodios); temporada 4 (2018- 5 episodios); temporada 5 El origen (2019- 35 episodios).

2. ***Así Pasa***
Producción: Ecuavisa
Dirección: Catrina Tala
Guion: Jorge Luis Pérez, Eddie González, Andrés Massuh, Titov Zavala y Alfredo Piguave.
Elenco: Efrain Ruales, Claudia Campuzano, Tania Salas, Vicente Romero Rivera, Carolina Piechestein, Christian Maquilón, Raúl Santana, Vicente Romero Sánchez, y Mirian Murillo.
Fecha de exhibición: 27 de mayo de 2013. Segundo estreno septiembre de 2014

2. ***El combo amarillo***
Producción: Ecuavisa
Dirección: Nitsy Grau
Guion: Nitsy Grau, José Northia, María Mercedes Pacheco
Elenco: María Fernanda Ríos, Ricardo González, Jonathan Estrada, Mercedes Pacheco y José Northia
Fecha de exhibición: 2011- 2016

4. ***Compañía 593***
Producción: Ecuavisa
Dirección: Gustavo Argüello

Guion: Cristian Cortez; Cecil Stacio; Jorge Lozada; Daniel Jiménez; Ernesto Landín
Elenco: Pamela Zambrano, Alejandra Paredes, Diego Álvarez, Iñaki Moreno.
Fecha de exhibición (en 2022): 27 de septiembre

5. *Casi cuarentonas*
Producción: Rompekabezas Producciones (Xavier Campuzano)
Dirección: Catrina Tala, Ruth Coello, Luis Guillermo Ushca y David Flor
Guion: Armando Franco, Gabriel Shapiro, Alfredo Piguave, Ángela Chavarría, Ronald Hidalgo.
Elenco: Marcela Ruete, Erika Vélez y Carolina Piechestein, junto con Diego Spotorno, Bárbara Fernández, María Fernanda Pérez, Carlos Román, Diego Chiang, Prisca Bustamante, Ruth Coello
Fecha de exhibición: 31 de agosto de 2021

6. *Puro teatro*
Producción: Gama Tv
Dirección: Andrés Garzón
Guion: Chilevisión
Elenco: Martín Calle, Carolina Jaume, Pamela Palacios y Mao House
Fecha de exhibición: 2021 en la pantalla de Tc Televisión

7. *El gabinete*
Producción: Tc Televisión
Dirección:
Elenco:
Fecha de exhibición: 2009

Fichas Técnicas de los *Top Ten*

España

1. *Entrevías*
Producción: Alea Media, Mediaset (España)
Dirección: Aitor Gabilondo, David Bermejo, Ignacio Mercero, Oriol Ferrer, Luis Oliveros
Guión: David Bermejo, Aitor Gabilondo
Elenco: José Coronado, Luis Zahera, Felipe Londoño, Nona Sobo, Jordi Sánchez, Laura Ramos, Manuel Tallafé, Manolo Caro, Itziar Atienza, Franky Martín
Fecha de exhibición (en 2022): 01/02 al 17/05

2. *Alba*
Producción: Boomerang TV, Atresmedia (España)
Dirección: Pablo Guerrero, Carlota Martínez-Pereda, Carlos Martín, Ignasi Rubio, Humberto Miró
Guión: Irma Correa, Susana López, Javier Holgado y Carlos Vila
Elenco: Elena Rivera, Jordi Ballester, Candela Cruz, Jason Fernández, Miquel Fernández, Antonio Gil, Pepa Gracia, Pol Hermoso, Franky Martín, Caterina Mengs
Fecha de exhibición (en 2022): 09/03 al 01/06

3. *Los misterios de Laura*
Producción: Vernada, RTVE (España)
Dirección: Pablo Guerrero
Guión: Javier Holgado, Carlos Vila
Elenco: María Pujalte, Raúl Mérida, Laura Pamplona, Oriol Tarrasón, Beatriz Carvajal, César Camino, Joaquín Climent, Fran Cantos
Fecha de exhibición (en 2022): 13/01

4. *Cuéntame cómo pasó*
Producción: Grupo Ganga Producciones, RTVE (España)
Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano, Irene Arzuaga, Abigail Schaaff, Sergio Barrejón

Guión: Sergio Barrejón, Jacobo Delgado, Sonia Sánchez, Laura León Varea, Manu Dios, Tirso Calero, Ángela Armero
Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, María Galiana, Pablo Rivero, Irene Visedo, Carmen Climent, Paloma Bloyd
Fecha de exhibición (en 2022): 14/01 al 16/06

5. ***Amar es para siempre***
Producción: Diagonal TV (España)
Dirección: Eduardo Casanova
Guión: Ángel Agudo, Bárbara Alpuente, Julia Altares, Tirso Conde
Elenco: Itziar Miranda, Manuel Baqueiro, José Antonio Sayagués, Melani Olivares, Jorge Bosch, Luz Valdenebro, Adelfa Calvo, Toni Sevilla
Fecha de exhibición (en 2022): 04/01 al 30/12

6. ***Fuerza de paz***
Producción: Alea Media, RTVE (España)
Dirección: Aurora Guerrera
Guión: Mar Olid, Jorge Saavedra
Elenco: Silvia Alonso, Toni Engonga, Martiño Rivas, Alfonso Bassave, Iria del Río, Félix Gómez, Alain Hernández, Will Shephard, Carlos Serrano
Fecha de exhibición (en 2022): 14/12 al 22/12

7. ***Sequía***
Producción: Atlantia Media (España)
Dirección: Joaquín Llamas
Guión: Arturo Ruiz, Daniel Corpas
Elenco: Miguel Ángel Muñoz, Elena Rivera, Myriam Gallego, Rodolfo Sancho, Fernando Andina, Marco d'Almeida, Guilherme Filipe
Fecha de exhibición (en 2022): 18/01 al 04/03

8. ***Dos vidas***
Producción: Bambú Producciones, RTVE (España)
Dirección: Miguel Conde, Giselle Llanio, Pedro Martínez Cifuentes, Mario Montero
Guión: Alba Lucio, Sivia Arribas, Josep Cister Rubio, Irene Rodríguez
Elenco: Amparo Piñeiro, Laura Ledesma, Cristina de Inza, Sebastián Haro, Silvia Acosta, Oliver Ruano, Aida de la Cruz, Iván Mendes
Fecha de exhibición (en 2022): 25/01 al 08/02

9. ***Servir y proteger***
Producción: Plano a plano, RTVE (España)
Dirección: Alexandra Graf, Inma Torrente, Luis Arribas, Nacho Guilló, Marcos Hernández
Guión: Dionisio Pérez, Roberto Goñi, Fran Carballal
Elenco: Luisa Martín, Roberto Álvarez, Thais Blume, Alberto Jiménez, Natalia Rodríguez, Mamen Camacho, Jimmy Castro, Juan Díaz
Fecha de exhibición (en 2022): 04/01 al 30/07

10. ***Fuego cruzado***
Producción: BBC, RTVE, Dancing Ledge, Buddy Club, Sur Film (España y Reino Unido)
Dirección: Tessa Hoffe
Guión: Louise Doughty
Elenco: Keeley Hawes, Hugo Silva, Alba Brunet, Guillermo Campra, Josette Simon, Anneika Rose, Lee Ingleby, Daniel Ryan
Fecha de exhibición (en 2022): 30/11 al 01/12

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
EE.UU.

1. ***La Desalmada***
Producción: TelevisaUnivision (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 2022): (03/01 a 10/01)

2. ***Vencer el Pasado***
Producción: TelevisaUnivision (México)
Dirección: Benjamín Cann, Fernando Nesme
Guion: Humberto Robles, Gerardo Pérez, Luis Gamboa, Cecilia Oviedo, Laura Caro
Elenco: Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Erika Buenfil, África Zavala, Manuel Ibáñez, Leticia Perdigón.
Fecha de exhibición (en 2022): (03/01 a 15/02)

3. ***Mi Fortuna es Amarte***
Producción: TelevisaUnivision (México)
Dirección: Isaías Gómez, Alejandro Gamboa
Guion: Alejandra Díaz, José Rubén Núñez, María del Pilar Pedroza
Elenco: Susana González, David Zepeda, Sergio Sendel, Chantal Andere
Fecha de exhibición (en 2022): (21/02 a 08/07)

4. ***¿Qué le Pasa a mi Familia?***
Producción: TelevisaUnivision (México)
Dirección: Aurelio Ávila, Azela Robinson, Bonnie Cartas
Guion: Jaime Sierra, Hugo Moreno, Martha Jurado
Elenco: Diana Bracho, Cesar Évora, Julián Gil, Gabriela Platas, Emilio Osorio
Fecha de exhibición (en 2022): (03/01 a 25/01)

5. ***Mi Camino es Amarte***
Producción: TelevisaUnivision (México)
Dirección: Isaías Gómez, Alejandro Gamboa
Guion: Inés Rodena, Rosa Zalazar Arenas, Julián Aguilar, Rubén Núñez
Elenco: Gabriel Soto, Susana González, Mark Tacher, Ximena Herrera
Fecha de exhibición (en 2022): (15/11 a 30/12)

6. ***Los Ricos También Lloran***
Producción: TelevisaUnivision, Studios W (México - EE.UU.)
Dirección: Luis Manzo, Pavel Vázquez, Carlos Santos
Guion: Marisel Lloberas, Fermín Zúñiga, Daniela Richer
Elenco: Sebastián Rulli, Claudia Martin, Fabiola Guajardo, Azela Robinson, Víctor González, Guillermo García Cantú.
Fecha de exhibición (en 2022): (06/09 a 14/11)

7. ***Soltero con Hijas***
Producción: TelevisaUnivision (México)
Dirección: Aurelio Ávila, Bonnie Cartas
Guion: Hugo Moreno, Juan Osorio, Helena Aguilar, Martha Jurado, Jaime Sierra
Elenco: Gabriel Soto, Vanessa Guzmán, Maryín Villanueva, María Sorté, Pablo Montero, Laura Flores, Carlos Mata
Fecha de exhibición (en 2022): (24/01 a 30/05)

8. ***Vencer la Ausencia***
Producción: TelevisaUnivision (México)
Dirección: Benjamín Cann, Fernando Nesme
Guion: Alejandro Romero, Humberto Robles, Luis Fernández, Daniela Ochoa, Cecilia Oviedo, Claudia Caro
Elenco: Ariadne Diaz, Maryín Villanueva, David Zepeda, Danilo Cabrera, Alejandra Barros, Alexis Ayala, Jesús Ochoa, Mariana Garza
Fecha de exhibición (en 2022): (25/10 a 30/12)

9. ***La Herencia, Legado de Amor***
Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Aurelio Ávila, Sandra Schiffner
Guion:
Elenco: Michelle Renaud, Matías Novoa, Emmanuel Palomares, Mauricio Henao, Daniel Elbittar, Juan Pablo Gil
Fecha de exhibición (en 2022): (11/07 a 24/10)

10. ***La Madrasta***
Producción: TelevisaUnivision (México)
Dirección: Sergio Cataño, Héctor Márquez
Guion: Rosa Zalazar Arenas, Ricardo Tejeda, Fermín Zúñiga, Anthony Martínez, Juan Carlos Tejeda
Elenco: Araceli Arámbula, Andrés Palacios, Marisol Del Olmo, Cecilia Gabriela, Martha Julia, Juan Martin Jauregui, José Elías Moreno, Adrián Di Monti
Fecha de exhibición (en 2022): (17/10 a 30/12)

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
MÉXICO

1. ***Los Ricos también Lloran***
Producción: Televisa-Univision
Dirección: Luis Manzo, Pavel Vázquez, Carlos Santos.
Guion: Marisel Lloberas, Fermín Zúñiga, Daniela Richer.
Elenco: Sebastián Rulli, Claudia Martín, Azela Robinson, Víctor González.
Fecha de exhibición (en 2022): 21/02 al 05/13 de Lunes a Viernes.

2. ***La Rosa de Guadalupe***
Producción: Televisa
Dirección: Martha Luna, Eduardo Said, Lorena Maza.
Guion: Carlos Mercado.
Elenco: Varios actores del CEA.
Fecha de exhibición (en 2022): 01/01 al 31/12 de Lunes a Viernes.

3. ***El Último Rey. El Hijo del Pueblo***
Producción: Televisa
Dirección: Eric Morales, Alan Coton.
Guion: Juan Osorio, Martha Jurado.
Elenco: Pablo Montero, Angélica Aragón, Iliana Fox, Jesús Moré, Iván Arana, Emilio Osorio.
Fecha de exhibición (en 2022): 13/03 al 10/06 de Lunes a Viernes

4. ***La Madrastra***
Producción: TelevisaUnivision
Dirección: Sergio Cataño, Héctor Márquez.
Guion: Rosa Salazar Arena, Ricardo Tejeda, Fermín Zúñiga, Anthony Martínez, Juan Carlos Tejeda.
Elenco: Araceli Arámbula, Andrés Palacios.
Fecha de exhibición (en 2022): 15/08 al 21/10

5. ***La Herencia***
Producción: TelevisaUnivision
Dirección: Sandra Shiffner, Aurelio Ávila,
Guion: Jaime Sierra, Helena Aguilera, Hugo Moreno Cano.
Elenco: Michelle Renaud, Matías Novoa, Emmanuel Palomares, Tiaré Scanda.
Fecha de exhibición (en 2022): 28/03 al 14/07.

6. ***Mi Camino es Amarte***
Producción: TelevisaUnivision
Dirección: Isaías Gómez, Alejandro Gamboa.
Guion: Rosa Salazar Arenas, Julián Aguilar, Rubén Núñez.
Elenco: Susana González, Gabriel Soto, Mark Tacher, Ximena Herrera.
Fecha de exhibición (en 2022): 07/11/22 al 12/13/2023.

7. *Vencer la Ausencia*
Producción: TelevisaUnivision
Dirección: Benjamín Cann, Fernando Nesme.
Guion: Alejandra Romero Meza, Humberto Robles, Luis Fernández de Gamboa, Daniela Ochoa, Cecilia Oviedo, Claudia Caro Cabello.
Elenco: Ariadne Díaz, Mayrín Villanueva, David Zepeda, Danilo Carrera, Alejandra Barros, Alexis Ayala, Jesús Ochoa, Mariana Garza.
Fecha de exhibición (en 2022): 18/07 a 04/11.

8. ***Cabo***
Producción: TelevisaUnivision
Dirección: Salvador Garcini, Fez Noriega.
Guion: Carlos Daniel González, Fernando Garcilita, Fabiola López Neri, Claudia Manzano.
Elenco: Bárbara de Regil, Marías Novoa.
Fecha de exhibición (en 2022): 24/10/22 al 17/02/2023.

9. ***Amor Dividido***
Producción: TelevisaUnivision
Dirección: Sergio Cataño, Luis Eduardo Reyes.
Guion: Fermín Zúñiga. Rosa Salazar Arenas, Rossana Ruiz.
Elenco: Eva Sedeño, Gabriel Soto, Arturo Peniche.
Fecha de exhibición (en 2022): 17/01 al 12/06.

10. ***Mujer de Nadie***
Producción: TelevisaUnivision
Dirección: Fabián Corres, Juan Pablo Blanco.
Guion: José Ramón Menéndez.
Elenco: Livia Brito, Marcus Ornellas, Arap Bethke.
Fecha de exhibición (en 2022): 13/06 al 12/08.

Fichas Técnicas do *Top Ten*
Portugal
2022

1. ***Festa é Festa II***
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 2022): 1/1 a 6/1

2. ***Festa é Festa III Cruzeiro***
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 2022): 21/4 a 27/5

3. ***Festa é Festa III***
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 2022): 7/1 a 20/4

4. ***Festa é Festa IV - Verão***
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 2022): 30/5 a 10/9

5. ***Festa é Festa V***
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 2022): 12/9 a 31/12

6. ***Sangue Oculto***
Produção: SP Televisão (Portugal)
Direção: Jorge Cardoso
Guião: Sandra Santos
Elenco: Sara Matos, Sofia Alves, Luana Piovani, João Catarré, António Pedro Cerdeira
Data de exibição (em 2022): 19/9 a 13/12

7. ***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 2022): 1/1 a 5/6

8. ***Quero é Viver***
Produção: Plural Entertainment (Portugal)
Direção: Hugo de Sousa, Manuel Amaro da Costa
Guião: Helena Amaral
Elenco: São José Lapa, Rita Pereira, Fernanda Serrano, Sara Barradas, Joana Seixas
Data de exibição (em 2022): 3/1 a 31/12

9. ***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 2022): 1/1 a 29/4

10. ***Por Ti***
Produção: SP Televisão (Portugal)
Direção: Jorge Queiroga
Guião: Alexandre Castro
Elenco: Filipa Areosa, Lourenço Ortigão, Rita Blanco, Dalila Carmo, Sandra Faleiro, João Reis, Luís Esparteiro
Data de exibição (em 2022): 7/3 a 31/12

Fichas Técnicas de los *Top Ten*
URUGUAY

1. ***Si Nos Dejan***
Producción: Televisa-Univisión
Dirección: Luis Manzo, Carlos Cock Marín
Pavel Vázquez
Guion: Vicente Albarracín, Carlos Eloy Castro
Valentina Sequera, Karla Saínz de la Peña
Elenco: Mayrín Villanueva, Marcus Ornellas, Alexis Ayala, Alexis Ayala, Scarlet Gruber y Solkin Ruz (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022):
14/03/2022 - 29/07/2022 de Lunes a Viernes

2. Corazón De Madre
Producción: Globo
Dirección: José Luiz Villamarim
Guion: Mariana Mesquita, Roberto Vitorino
Walter Daguerre
Elenco: Regina Casé, Adriana Esteves, Taís Araújo, Humberto Carrão, Isis Valverde, Juliano Cazarré, Vladimir Brichta, Murilo Benício, Nanda Costa y Paulo Gabriel (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022):
03/01/2022 - 16/03/2022 de Lunes a Viernes.

3. ***Sol Naciente***
Producción: Globo
Dirección: Leonardo Nogueira
Guion: Walther Negrão, Suzana Pires, Júlio Fischer
Elenco: Giovanna Antonelli y Bruno Gagliasso, con las participaciones antagónicas de Laura Cardoso, Rafael Cardoso, Rafael Zulú, Malvino Salvador y Maria Joana (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022):
25/04/2022 - 14/10/2022 de Lunes a Viernes

4. É***ramos Seis***
Producción: Globo
Dirección: Pedro Peregrino, Carlos Araújo
Guion: Bernardo Guilherme, Daisy Chaves, Juliana Peres
Elenco: Glória Pires, Nicolas Prattes, Danilo Mesquita, Giullia Buscacio, André Luiz Frambach, Cássio Gabus Mendes, Susana Vieira y Joana de Verona (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022):
03/01/2022 - 11/03/2022 de Lunes a Viernes

5. ***Solo Se Vive Dos Veces***
Producción: Globo
Dirección: Pedro Brenelli, Allan Fiterman
Guion: Marcelo Gonçalves, Mariana Torres, Rodrigo Salomão
Elenco: Giovanna Antonelli, Vladimir Brichta
Mateus Solano, Valentina Herszage, Júlia Lemmertz, Bruno Cabrerizo, Ana Hikari y Ana Lúcia Torre (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022):
19/12/2022 - 30/12/2022 de Lunes a Viernes

6. ***Rock Story***
Producción: Globo
Dirección: Dennis Carvalho, Maria de Médicis
Guion: Maria Helena Nascimento
Elenco: Vladimir Brichta, Nathalia Dill, Alinne Moraes, Rafael Vitti, João Vicente de Castro, Viviane Araújo, Nicolas Prattes, Caio Paduan, Herson Capri, Lorena Comparato, João Vítor Silva, Paulo Betti, Alexandra Richter, Ana Beatriz Nogueira y Marina Moschen (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022):
14/03/2022 - 19/08/2022 de Lunes a Viernes

7. *Los Ricos También Lloran*
Producción: Televisa-Univisión
Dirección: Luis Manzo, Carlos Santos, Pavel Vazquez
Guion: Esther Feldman, Marisel Lloberas, Daniela Richer, Inés Rodena, Rosa Salazar Arenas, Fermín Zúñiga
Elenco: Claudia Martín, Sebastián Rulli, Fabiola Guajardo, Azela Robinson y Víctor González (protagonistas)

Fecha de exhibición (en 2022):
17/10/2022 - 30/12/2022 de Lunes a Viernes

8. ***La Usurpadora***
Producción: Televisa-Univisión
Dirección: Francisco Franco, Rubén Nelhiño Acosta
Guion: Tania Tinajero Reza, Jacques Bonnavent, Javier Van de Couter, Levinton Sol, Gabriela Rodríguez
Elenco: Sandra Echeverría, Andrés Palacios, Arap Bethke (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022): 03/01/2022 - 24/01/2022 de Lunes a Viernes

9. ***Orgullo Y Pasión***
Producción: Globo
Dirección: Fred Mayrink
Guion: Marcos Bernstein
Elenco: Nathalia Dill, Thiago Lacerda, (protagonistas) Natália do Vale, Alessandra Negrini, Grace Gianoukas, Oscar Magrini, Ricardo Tozzi, Bruno Gissoni, Christine Fernandes (protagonistas)
Fecha de exhibición (en 2022): 22/08/2022 - 30/12/2022 de Lunes a Viernes

10. ***Corran Por Sus Vidas***
Producción: Globo
Dirección: Fred Mayrink, Marcelo Travesso
Guion: Flávia Bessone, Nilton Braga,
Pedro Neschling
Gabriela Miranda, Bruno Segadilha
Victor Atherino
Elenco: Deborah Secco, Juliana Paiva, Vitória Strada, junto a Flávia Alessandra, Rafael Cardoso, João Baldasserini, Felipe Simas, Rodrigo Simas, Thiago Fragoso, Bruno Ferrari (protagonistas).
Fecha de exhibición (en 2022): 03/01/2022 - 22/04/202 de Lunes a Viernes

Top ten Venezuela

1. *Cartas del Corazón*
Producción: Venevisión
Dirección: Dayán Coronado
Guion: varios
Elenco: varios
Fecha de exhibición (en 2022): del 03/01 al presente

2. *Tu Voz Estéreo*
Producción: Caracol Televisión
Dirección: Alfonso Peña
Guion: Ricardo Saldarriaga, Julio Castañeda
Elenco: Catalina Aristizábal, Juan Pablo Espinosa, María José Martínez, Ítalo Londeros, Alejandro Estrada, Pedro Falla, Michelle Rouillard, Alejandra Buitrago, Lucas Buelvas, Tania Valencia
Fecha de exhibición (en 2022): del 03/01 al presente

3. *Totalmente Diva*
Producción: Rede Globo
Dirección: Luiz Henrique Rios
Guion: Rosane Svartman, Paulo Halm
Elenco: Mariana Ruy Barbosa, Fábio Assunção, Felipe Simas, Juliana Paes
Fecha de exhibición (en 2022): del 28/06 al presente

4. *Si nos Dejan*
Producción: W Studios
Dirección: Luis Manzo, Carlos Cock Marín, Pavel Vázquez
Guion: Vicente Albarracín, Carlos Eloy Castro, Valentina Sequera, Karla Saínz de la Peña, Doris Seguí
Elenco: Mayrín Villanueva, Marcus Ornellas, Alexis Ayala, Scarlet Gruber
Isabel Burr, Álex Perea
Fecha de exhibición (en 2022): del 18/07 al 05/12

5. *Imperio*
Producción: TV Globo
Dirección: Rogério Gomes
Guion: Aguinaldo Silva
Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Leandra Leal, Drica Moraes, Marjorie Estiano
Fecha de exhibición (en 2022): del 04/06 al presente

6. *Pecados Capitales*
Producción: Caracol
Dirección: Miriam de Flórez
Guion: Miriam de Flórez
Elenco: Frank Ramírez, Marcela Carvajal, Patricia Castañeda, Teresa Gutiérrez, Chela del Río, Patrick Delmas, María José Martínez
Fecha de exhibición (en 2022): del 21/03 al 29/09

7. *Las Amazonas*
Producción: Venevisión
Dirección: Grazio D'Angelo
Guion: César Miguel Rondón
Elenco: Hilda Carrero, Eduardo Serrano, Alba Roversi, Corina Azopardo, Tony Rodríguez, José Oliva
Fecha de exhibición (en 2022): del 24/01 al 29/08

8. *La Ley del Corazón*
Producción: Rede Globo
Dirección: Sergio Osorio, Víctor Mallarino
Guion: Ricardo Sarmiento, Felipe Agudelo, Natalia Santa
Elenco: Luciano D'Alessandro, Laura Londoño, Sebastián Martínez, Iván López, Mabel Moreno, Lina Tejeiro, Rodrigo Candamil
Fecha de exhibición (en 2022): del 17/05 al presente

9. *El País de las Mujeres*
Producción: Venevisión
Dirección: Carlos Izquierdo
Guion: Leonardo Padrón, Mónica Montañez
Elenco: Ana Karina Manco, Víctor Cámara, Jean Carlo Simancas, Viviana Gibelli, Carolina Perpetuo, Caridad Canelón.
Fecha de exhibición (en 2022): del 04/01 al 23/09

OBITEL 2023

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 2023 ha puesto el foco de atención en las productoras independientes y en los procesos de internacionalización de la producción de ficción televisiva que se experimenta en los últimos años. A partir de algunos lineamientos conceptuales y criterios de observación comunes cada país se ha ocupado de estudiar el tema en su contexto particular.

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.

EDICIONES UC

OBITEL
Observatorio Iberoamericano
de la Ficción Televisiva