

OBITEL 2017

**Uma Década de Ficção Televisiva na Ibero-América.
Análise de Dez Anos do Obitel (2007-2016)**

**Una década de ficción televisiva en Iberoamérica.
Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)**

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

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



**OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA**

OBITEL 2017

**UMA DÉCADA DE FICÇÃO TELEVISIVA NA
IBERO-AMÉRICA. ANÁLISE DE DEZ ANOS DO OBITEL
(2007-2016)**

**UNA DÉCADA DE FICCIÓN TELEVISIVA EN
IBEROAMÉRICA. ANÁLISIS DE DIEZ AÑOS DE OBITEL
(2007-2016)**

**OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA**

OBITEL 2017

**UMA DÉCADA DE FICÇÃO TELEVISIVA NA
IBERO-AMÉRICA. ANÁLISE DE DEZ ANOS DO OBITEL
(2007-2016)**

**UNA DÉCADA DE FICCIÓN TELEVISIVA EN
IBEROAMÉRICA. ANÁLISIS DE DIEZ AÑOS DE OBITEL
(2007-2016)**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Guillermo Orozco Gómez

Coordenadores-Gerais

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



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2017

Capa: *Letícia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do português: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do espanhol: *Naila Freitas*

Tradução: *Naila Freitas*

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

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

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

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

D291

Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do Obitel (2007-2016) / organizadores Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2017.
471 p.;

Edição bilíngue: Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)

ISBN: 978-85-205-0794-0

1. Televisão – Programas. 2. Ficção – Televisão. 3. Programas de televisão – Ibero-Americano. 4. Comunicação Social. 6. Ibero-América – Televisão. 7. Televisão. I. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. II. Gómez, Guillermo Orozco.

CDU: 654.19

659.3

CDD: 301.161

791.445

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

Editora Meridional Ltda.

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

Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3311.4082

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2017

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
EQUIPES NACIONAIS OBITEL.....	11
NOTA EDITORIAL	15
NOTA METODOLÓGICA	19
PRIMEIRA PARTE	
A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2016	
Síntesis comparativa de los países Obitel en 2016.....	25
<i>Darwin Franco, Gabriela Gómez, Guillermo Orozco</i>	
1. El contexto audiovisual en los países Obitel en 2016 y lo más destacado del año	26
2. Comparación de la ficción televisiva en los países Obitel en 2016.....	39
3. Las ficciones más vistas del año.....	46
4. Recepción transmedia.....	47
5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)	54
SEGUNDA PARTE	
A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2016	
1. ARGENTINA: cambio de rumbo en la producción nacional.	
Concentración y refuerzo de las lógicas comerciales	63
Autores: <i>Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero</i>	
1. El contexto audiovisual de Argentina en 2016.....	63
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	70
3. La recepción transmedia.....	79
4. Lo más destacado del año.....	83
5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Argentina. Análisis de diez años de Obitel	85

2. BRASIL: rumo à produção e recepção 360°	93
Autoras: <i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco</i>	
Equipe: <i>Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Prezia Lemos, Lucas Martins Néia, Mariana Lima, Tissiana Pereira</i>	
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2016.....	93
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana	102
3. A recepção transmídia	113
4. O mais destacado do ano	115
5. Tema do ano: uma década de ficção televisiva no Brasil. Análise de dez anos de Obitel	118
3. CHILE: el fortalecimiento de la televisión privada.....	125
Autores: <i>Pablo Julio P., Francisco J. Fernández, Constanza Mujica H.</i>	
Equipo: <i>Verónica Silva, Cristóbal Pozo</i>	
1. El contexto audiovisual de Chile en 2016.....	125
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	133
3. La recepción transmedia.....	143
4. Lo más destacado del año	143
5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Chile. Análisis de diez años de Obitel	146
4. COLOMBIA: una década de búsquedas, hibridaciones y experimentaciones	157
Autores: <i>Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz</i>	
Equipo: <i>Hernán Javier Riveros Solórzano, Diana María Lozano Prat, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Olga Lucía Gutiérrez Romero, Luis Alejandro Corredor, Fernando Guevara Amortegui</i>	
1. El contexto audiovisual de Colombia en 2016.....	158
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	166
3. La recepción transmedia.....	174
4. Lo más destacado del año	177
5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Colombia. Análisis de diez años de Obitel	180
5. ECUADOR: la ficción nacional se impone y se expresa en la batalla por el rating	189
Autoras: <i>Alexandra Ayala-Marín, Pamela Cruz Páez</i>	
Equipo: <i>Patricia Castañeda, Juan Camilo Molina, Andrés Valarezo</i>	
1. El contexto audiovisual de Ecuador en 2016	189
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	198
3. La recepción transmedia.....	209

4.	Lo más destacado del año	212
5.	Tema del año: una década de ficción televisiva en Ecuador. Análisis de diez años de Obitel	215
6.	ESPAÑA: el despegue de la TV de pago.....	225
	<i>Autoras: Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez</i>	
	<i>Equipo: Rosa Ferrer, Cristina Pujol, Carlos Sanandrés, Berta Trullàs, Marta Albújar, Deborah Castro, Karina Tiznado, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo</i>	
1.	El contexto audiovisual de España en 2016	225
2.	Ánalisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	232
3.	La recepción transmedia.....	245
4.	Lo más destacado del año.....	248
5.	Tema del año: una década de ficción televisiva en España. Análisis de diez años de Obitel	250
7.	ESTADOS UNIDOS: el año de las “súper series”	257
	<i>Autores: Juan Piñón, María de los Ángeles Flores</i>	
1.	El contexto audiovisual de los Estados Unidos en 2016	257
2.	Ánalisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	264
3.	La recepción transmedia.....	276
4.	Lo más destacado del año.....	280
5.	Tema del año: una década de ficción televisiva en los Estados Unidos. Análisis de diez años de Obitel	281
8.	MÉXICO: entre el cambio y la continuidad	289
	<i>Autores: Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco, Francisco Hernández</i>	
1.	El contexto audiovisual de México en 2016.....	289
2.	Ánalisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	295
3.	La recepción transmedia.....	305
4.	Lo más destacado del año.....	308
5.	Tema del año: una década de ficción televisiva en México. Análisis de diez años de Obitel	311
9.	PERÚ: menos títulos, más reprises	319
	<i>Autores: James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.</i>	
	<i>Equipo: Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda</i>	
1.	El contexto audiovisual de Perú en 2016	319

2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	328
3.	La recepción transmedia.....	338
4.	Lo más destacado del año	340
5.	Tema del año: una década de ficción televisiva en Perú. Análisis de dez años de Obitel.....	342
10.	PORUGAL: a industrialização da telenovela. A afirmação da longa duração em contracorrente com o mercado internacional.....	349
	Autores: <i>Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa</i>	
1.	O contexto audiovisual de Portugal em 2016.....	349
2.	Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana	359
3.	A recepção transmídia	369
4.	O mais destacado do ano	370
5.	Tema do ano: uma década de ficção televisiva em Portugal. Análise de dez anos de Obitel	371
11.	URUGUAY: ficción nacional con fondos públicos: ¿puerto de salida o refugio?.....	379
	Autora: <i>Rosario Sánchez Vilela</i>	
	Equipo: <i>Lucía Gadea, Tania González, Sabrina Torterollo</i>	
1.	El contexto audiovisual de Uruguay en 2016.....	379
2.	Analís del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	388
3.	La recepción transmedia.....	400
4.	Lo más destacado del año	404
5.	Tema del año: una década de ficción televisiva en Uruguay. Análisis de diez años de Obitel	408
12.	VENEZUELA: fractura de la democracia.....	419
	Autores: <i>Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares, Erick García</i>	
1.	El contexto audiovisual de Venezuela en 2016.....	419
2.	Analís del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	429
3.	La recepción transmedia.....	438
4.	Lo más destacado del año	442
5.	Tema del año: una década de ficción televisiva en Venezuela. Análisis de diez años de Obitel	444
APÊNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS TOP TEN DOS PAÍSES OBITEL		453

APRESENTAÇÃO

Esta publicação é resultado da parceria iniciada em 2008 entre a Globo e o Observatório Ibero-Americanano de Ficção Televisiva (Obitel). O Observatório, que neste ano de 2017 publica seu **11º anuário**, tem como objetivo central realizar monitoramento e análises da produção, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica, por meio de publicações e seminários.

Publicações:

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

Sobre a Globo:

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

EQUIPES NACIONAIS OBITEL

Coordenadores-Gerais

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

(*Universidade de São Paulo*)

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)

ARGENTINA

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

Ezequiel Rivero (*Universidad de Buenos Aires e Universidad Nacional de Córdoba*), colaborador.

BRASIL

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São Paulo*), coordenadora nacional;
Clarice Greco, Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos, Lucas Martins Néia, Mariana Lima, Tissiana Pereira (*Universidade de São Paulo*), pesquisadores associados;

Anezio Fidalgo, Patrícia Ribeiro, Pedro Dantas, Vanessa Souza (*CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*), assistentes de pesquisa.

CHILE

Pablo Julio Pohlhammer (*Pontifícia Universidad Católica de Chile*), coordenador nacional;

Francisco J. Fernández Medina (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), vice-coordenador nacional;
Constanza Mujica (*Pontifícia Universidad Católica de Chile*), pesquisadora associada;
Verónica Silva, Cristóbal Pozo (*Pontifícia Universidad Católica de Chile*), colaboradores.

COLÔMBIA

Fernando Aranguren Díaz e Borys Bustamante Bohórquez (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), coordenadores nacionais; Hernán Javier Riveros (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), pesquisador associado;

Diana María Lozano Prat, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Fernando Guevara Amortegui, Luis Alejandro Corredor, Olga Lucía Gutiérrez (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), pesquisadores assistentes.

EQUADOR

Alexandra Ayala-Marín (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), coordenadora nacional; Pamela J. Cruz (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), vice-coordenadora nacional; Patricia Castañeda, Juan Camilo Molina, Andrés Valarezo (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), pesquisadores associados.

ESPAÑHA

Charo Lacalle (*Universitat Autònoma de Barcelona*), coordenadora nacional; Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Rosa Ferrer, Cristina Pujol, Carlos Sanandrés (*Universitat Autònoma de Barcelona*), pesquisadores associados; Berta Trullàs, Marta Albújar, Deborah Castro, Karina Tiznado, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo (*Universitat Autònoma de Barcelona*), colaboradoras.

ESTADOS UNIDOS

Juan Piñón (*New York University*), coordenador nacional; María de los Ángeles Flores (*University of Texas at El Paso*), co-coordenadora nacional.

MÉXICO

Guillermo Orozco e Gabriela Gómez (*Universidad de Guadalajara*), coordenadores nacionais; Darwin Franco, Francisco Hernández, Adrien Charlois, pesquisadores associados.

PERU

James A. Dettleff e Giuliana Cassano (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), coordenadores nacionais; Guillermo Vásquez F. (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), pesquisador associado; Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertochi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), assistentes de pesquisa.

PORtUGAL

Catarina Duff Burnay (*Universidade Católica Portuguesa*), coordenadora nacional; Pedro Lopes (*Universidade Católica Portuguesa*), vice-coordenador nacional;

Marta Neves de Sousa (*Universidade Católica Portuguesa*), pesquisadora associada.

URUGUAI

Rosario Sánchez Vilela (*Universidad Católica del Uruguay*), coordenadora nacional; Lucía Gadea, Tania González, Sabrina Torterolo (*Universidad Católica del Uruguay*), assistentes de pesquisa.

VENEZUELA

Morella Alvarado Miquilena e Luisa Torrealba (*Universidad Central de Venezuela*), coordenadoras nacionais; Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares, Erick García (*Universidad Central de Venezuela*), assistentes de pesquisa.

NOTA EDITORIAL

Este Anuário Obitel 2017 é publicado simultaneamente em três idiomas pela Globo/Editora Sulina, Brasil, em formato impresso e digital bilíngue (português/espanhol) e em formato digital em inglês.

Seus predecessores são:

- *Anuário Obitel 2007*, publicado em espanhol pela Editorial Gedisa, Espanha;
- *Anuário Obitel 2008*, publicado em português e inglês por Globo Universidade, sob o selo da Editora Globo, Brasil;
- *Anuário Obitel 2009*, publicado em espanhol pelo Observatório Europeu de Televisão Infantil (Oeti), Espanha, e em português e inglês por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;
- *Anuário Obitel 2010*, publicado em português e espanhol pelo mesmo grupo editorial;
- *Anuário Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo em português e espanhol, e em inglês em formato digital;
- *Anuário Obitel 2012*, *Anuário Obitel 2013*, *Anuário Obitel 2014*, *Anuário Obitel 2015* e *Anuário Obitel 2016* publicados por Globo Universidade/Editora Sulina em português (formatos impresso e digital) e em português, espanhol e inglês (formato digital).

Neste ano de 2017, o Obitel completa seu 12º ano de existência e publica seu **11º anuário**. Desde sua criação, em 2005, em Bogotá, o Obitel elegeu como seu objeto central a produção de ficção televisiva no âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes países da região de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção e criação teledramatúrgica, cultural, artística e comercial diferenciadas, o que tem levado à constituição de uma

zona de referência geopolítica e cultural importante. Com base nesse cenário, o Obitel realiza não apenas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, mas também a análise de tendências de programação, de recepção da TV aberta e, desde 2010, a análise da recepção transmídia da ficção televisiva.

Ao longo desses 12 anos de existência, o Obitel tem se consolidado, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa que vem produzindo análises de natureza quantitativa e qualitativa com o objetivo principal de identificar, através de estudo comparativo, tanto as semelhanças quanto as especificidades, tanto as adaptações como as apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se propriamente de **estudo intercultural** 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; narrativas por meio dos quais tais países constroem e reconstruem cotidianamente elementos de sua identidade cultural. Esses enfoques possibilitam ao Observatório construir, ao mesmo tempo, uma visão aprofundada e de conjunto sobre a força econômica que a ficção adquire nas televisões e na vida desses países.

Além disso, cumpre assinalar a construção e o aprimoramento ao longo desses 12 anos de anuários de um **protocolo metodológico unificado** e adotado por todas as equipes do Obitel. Este integra técnicas de observação e coleta de dados, base de dados e padrões de análises quantitativas e qualitativas, o que possibilita aos pesquisadores e aos profissionais, bem como aos estudantes de comunicação uma visão sincrônica e diacrônica das transformações pelas quais vem passando o gênero ficcional dentro das indústrias televisivas no âmbito ibero-americano.

Fruto de todo esse trabalho contínuo e coordenado tem sido a elaboração de **séries históricas** de dados e análises, que tão poucas vezes se consegue no campo da pesquisa em comunicação. Outro resultado igualmente importante do Obitel tem sido a **parceria da**

universidade com o setor produtivo, renovada ano a ano, provando ser possível, porque desejada, a aliança de interesses em torno do estudo de nosso principal produto televisivo e cultural – a telenovela – e outros formatos decorrentes.

Por tudo isso, nos 12 anos de Obitel, os coordenadores-gerais e os coordenadores de cada país integrante do Observatório reafirmam seu compromisso com o avanço do conhecimento sobre a ficção televisiva, com a qualidade da formação de seus pesquisadores e de seus profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento na promoção de uma ficção que cada vez mais seja a narrativa das nossas nações ibero-americanas.

Os coordenadores-gerais e nacionais do Obitel desejam, mais uma vez, tornar explícito nosso agradecimento à Globo pelo seu contínuo apoio e decidida participação na publicação nos seminários dos anuários. Da mesma forma, reiteramos nosso reconhecimento à imprescindível colaboração recebida dos institutos Kantar Ibope Media do Brasil e suas associadas na Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai; Nielsen Ibope México (México); GfK/CAEM e Marktest (Portugal); Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha); Nielsen Media Research (Estados Unidos); AGB Nielsen Media Research (Venezuela). E, finalmente, a nossa gratidão ao suporte e colaboração recebidos de todas as universidades e centros de pesquisa dos 12 países participantes do Obitel.

NOTA METODOLÓGICA

O OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA, constituído como Obitel, desde seu surgimento, em 2005, na Colômbia, tem se consolidado como um projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica. Tal como à época, considera-se importante falar de um âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes nações de fazermos aí confluir uma série de políticas de produção, troca e criação midiática, cultural, artística e comercial diferenciadas, o que pode colaborar para constituir uma zona de referência geopolítica e cultural importante.

A observação realizada pelo Obitel abrange pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise que é a ficção televisiva: produção, exibição, consumo, comercialização e propostas temáticas. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do Anuário 2010, o fenômeno **transmídia**, que, então emergente, já trazia consigo um alto potencial de renovação da própria produção e expectativas de inovações na ficção, em sua distribuição e consumo. Através dessas análises, pretendemos mostrar os novos modos como as audiências se vinculam e consomem a ficção televisiva, em sua diversidade de gêneros e formatos, em multiplicidade de telas e plataformas.

Em comemoração a uma década de trabalhos do Observatório, neste Anuário 2017, apresentamos como tema do ano um balanço dos principais dados e uma análise das tendências mais relevantes nesse período de tempo.

As atividades metodológicas realizadas para este Anuário 2017 são fundamentalmente as seguintes:

1) **Monitoramento sistemático anual** dos programas de ficção transmitidos pelos canais abertos dos 12 países que participam da rede Obitel.

2) Geração de **dados quantitativos comparáveis** entre esses países: horários, programas de estreia, formatos, títulos, número de capítulos, temas centrais da ficção, índices, perfil de audiência.

3) Identificação de fluxos plurais e bilaterais de gêneros e formatos de ficção, o que se traduz nos **dez títulos de ficção mais vistos**, seus temas centrais, *rating* e *share*.

4) “**O mais destacado do ano**”, especialmente no que se refere às mudanças ocorridas na produção, nas narrativas e nos conteúdos temáticos preferenciais de cada país.

5) Acontecimentos mais importantes do **contexto audiovisual**: legais e políticos, consumo de outras plataformas, como TV a cabo, VoD e redes sociais, coproduções e tendências internacionais.

6) Análise da **recepção transmídia** e das interações on-line das audiências com a ficção em cada país.

7) Proposta de um tema de estudo que leva as 12 equipes a uma articulação teórica e metodológica em torno dele e cujo resultado vem a ser uma contribuição particular do Obitel aos estudos de ficção televisiva, sob o título de **tema do ano**.

8) Publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de anuário, com atenção especial a um tema particular. O tema do ano para este Anuário 2017 é “**uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)**”.

O monitoramento anual é realizado por uma rede de equipes de pesquisa de 12 países, em diferentes universidades da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

As principais fontes de dados de audiência são fornecidas pelos institutos de medição nos diferentes países: Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai), Nielsen Ibope México (México), GfK/CAEM e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha), Nielsen Media Research (Estados Unidos) e AGB Nielsen Media Research (Venezuela).

Trabalhamos também com os dados gerados pelas próprias equipes de pesquisa a partir de outras fontes, como notas de imprensa, informações da internet, materiais de áudio e vídeo, assim como aquelas derivadas de contatos diretos com agências e atores do meio audiovisual de cada país.

O tratamento estatístico dos dados é realizado em função de *tipologias produtivas* (grades de programação, faixas horárias, tempo de duração de cada produto de ficção, capítulos ou episódios) e *tipologias de medição* (índices de audiência, *ratings* 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, gêneros produtores, roteiristas, criadores e estratégias de exibição.

A estrutura deste Anuário está dividida em três partes.

A primeira parte é um **capítulo de introdução**, que contém uma **síntese comparativa da ficção dos países Obitel**. Essa comparação é feita a partir de uma perspectiva quantitativa e qualitativa que permite observar o desenvolvimento da ficção em cada país, destacando suas principais produções, assim como o tema do ano.

Na segunda parte, há **12 capítulos** (um para cada país), com uma estrutura interna em que os tópicos/seções costumam ser fixos, embora alguns sejam mais específicos do que outros. Os tópicos que integram cada um dos capítulos são os seguintes:

1) **O contexto audiovisual do país**, que apresenta informação geral do setor audiovisual em relação à produção de ficção televisiva: história, tendências e fatos mais relevantes.

2) **Análise da ficção de estreia**, feita por meio de diversas tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que foram estreados em cada país. Nessa seção são destacados especialmente os **dez títulos mais vistos do ano**. A partir deste ano, o Anuário passa a trazer também os **cinco títulos nacionais mais vistos do ano**, com o objetivo de visibilizar e aprofundar a questão das identidades nacionais nessas ficções nos países.

3) **Recepção transmídia**, em que é apresentada e exemplificada a oferta que as emissoras de televisão propiciam às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet, assim como a descrição do tipo de comportamento que as audiências adotam, por si mesmas, para ver, consumir e participar das suas ficções nas páginas e sites da internet.

4) **Produções mais destacadas do ano** são as mais importantes, não apenas quanto à média de audiência (*rating* e *share*), mas também em termos de impacto sociocultural ou de inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou na audiência.

5) **Tema do ano**, que neste 2017 é **uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)**. O objetivo é apresentar uma análise das principais tendências e acontecimentos que se sobressaíram nas ficções nacionais nos últimos dez anos, período de existência do Obitel, e compará-las em sua diversidade evolutiva no espaço ibero-americano. Esta análise, realizada em cada um dos países Obitel, procura mostrar quais as tendências da ficção nacional e quais os eventos mais significativos que afetaram essas tendências. Mais concretamente, buscamos acompanhar as linhas evolutivas de: *rating-share*, audiência, políticas de comunicação, quadros temáticos, formas narrativas, produção e recepção transmídia, transnacionalização.

Cada país realizou uma seleção de ficções e acontecimentos que marcaram tendências ao longo dos últimos dez anos, seja por seu conteúdo, características de produção, distribuição e recepção, para destacar as inovações e as transformações que impactaram o cenário da ficção local.

Em relação aos dados de *rating* e *share*, foram recuperadas as ficções nacionais que ocuparam o primeiro lugar na lista dos *top ten* da década. Focalizou-se ainda a evolução dessas produções, segundo as tendências e oscilações dos índices de audiência da ficção televisiva nacional.

A terceira e última parte do Anuário é um **apêndice** em que são reunidas as **fichas técnicas dos dez títulos de ficção mais vistos** de cada país, com informações básicas sobre essas produções.

PRIMEIRA PARTE

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2016

SÍNTESIS COMPARATIVA DE LOS PAÍSES OBITEL EN 2016

Autores:

Darwin Franco, Gabriela Gómez, Guillermo Orozco

Esta primera parte del Anuario Obitel presenta un panorama comparativo y sintético de los principales datos del monitoreo realizado durante el 2016 en los 12 países que conforman este Observatorio sobre la producción y circulación de programas inéditos de ficción televisiva en los países iberoamericanos. Para el presente anuario se registraron programas de 80 canales de televisión abierta (55 privados y 25 públicos), todos de alcance nacional, en los países que constituyen el ámbito geocultural de Obitel.

Tabla 1. Países miembros de Obitel y canales analizados en 2017

Países Obitel	Canales privados	Canales públicos	Total
Argentina	América 2, Canal 9, Telefe, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV TV, Canal 13, Telecanal, Red, Chilevisión, Mega	TVN	7
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	5
Ecuador	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno y Televicentro	ECTV	6
España	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La1, La2	6 ¹
Estados Unidos	Azteca America, Estrella TV, MundoFox, Telemundo, UniMás, Univision	V-me	7

¹ España cuenta con 30 televisiones autonómicas, no analizadas en este capítulo comparativo, que incluye solo las emisoras con cobertura nacional en cada país. Lo más significativo de estos canales regionales autonómicos locales se puede encontrar en el capítulo sobre España en este Anuario.

México	Televisa, TV Azteca, Imagen Televisión	Once TV, Conaculta, TV Unam, Una Voz Con Todos	7
Perú	Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Global TV	TV Perú	6
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2, RTP3	5
Uruguay	Montecarlo TV, Saeta TV, Teledoce	Televisión Nacional (TNU)	4
Venezuela	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión, Tvepacó	ANTV, Tves, C.A. Telesur, VTV, Vive TV, Colombeia, Ávila TV, Conciencia TV	17
Total	55	25	80

En la mayoría de los países Obitel existe un predominio de los canales privados sobre los públicos. En 2016, aumentaron las cadenas de televisión analizadas, ya que en **Ecuador** y **México** se incorporaron Telecentro e Imagen Televisión (cadenas privadas), respectivamente; así mismo crecieron los canales públicos Conciencia TV en **Venezuela** y Una Voz Con Todos en **México**.

1. El contexto audiovisual en los países Obitel en 2016 y lo más destacado del año

1.1. Panorama de la audiencia

Los cambios tecnológicos empujados por la convergencia mediática y la nueva dinámica de las audiencias, sobre todo las más jóvenes, modificaron de múltiples maneras el panorama mediático iberoamericano. El cambio más reiterativo en los países Obitel, fue la caída del *rating* en las pantallas televisivas y el aumento del visorizado de ficción en plataformas de TV *on demand*, Netflix principalmente, tal y como pasó en **España, Brasil y México**.

Otra de las incidencias que también influyó en el panorama audiovisual y ficcional del ámbito Obitel fue, sin duda, el escenario político en los países de referencia, sobre todo la sucesión presidencial en los **Estados Unidos**, ya que el “factor Donald Trump” condicionó –en parte– la inversión en el ámbito de las telecomuni-

caciones debido a las constantes fluctuaciones en el precio y valor de la moneda norteamericana.

Países como **Argentina**, por ejemplo, vieron disminuida la producción de espacios informativos a pesar de que el país experimentó unas elecciones presidenciales. En **Chile**, bajo esa misma línea de recortes, se presenció el fin de la televisión universitaria, la cual se privatizó. En **México**, las elecciones de los **Estados Unidos** impactaron en el crecimiento del duopolio televisivo de tal manera que tanto Televisa como TV Azteca afrontaron una de las mayores crisis económicas y de *rating* de su historia, y a esto debieron sumarle la aparición de una tercera cadena nacional, Imagen Televisión, que –pese a las esperanzas de las audiencias– no significó una apuesta refrescante en la televisión mexicana.

Otro factor que sin duda tuvo injerencia en la industria audiovisual iberoamericana fue la generalizada crisis económica que se vivió en la región; por ejemplo, en **Brasil**, producto de esa misma crisis económica sumada a una crisis política, hubo un aumento del 4,7% en el visionado de televisión, principalmente en los espacios informativos, los cuales en ciertos momentos llegaron a superar tanto a la ficción como a los programas de entretenimiento.

En **Venezuela**, la agudización de la crisis social, económica y política fue tan severa que se vivió una escasez de alimentos, medicinas y otros artículos de primera necesidad, lo cual causó al menos 5.772 protestas y 711 saqueos. Esto también generó una crisis mediática, ya que los medios oficialistas censuraron esta realidad y los medios independientes fueron duramente criticados y sancionados por el Estado.

Con un panorama más alejador, **Colombia** vio florecer de manera definitiva la producción de series de ficción, las cuales han copado no solo el escenario televisivo nacional, sino también el internacional, tanto de **México** como en **Estados Unidos**.

El fenómeno de las telenovelas turcas, manifestado ya con fuerza en nuestro Anuario 2016, siguió su consolidación en países como **Uruguay, Chile y México**, donde pasó a ser un modelo rentable.

Este mismo fenómeno también se reflejó en **Portugal**, donde algunas de estas telenovelas disputaron el *rating* a las tradicionales telenovelas brasileñas.

En los **Estados Unidos**, el fenómeno fue la instauración de un nuevo formato televisivo nombrado “Súper Series”, las cuales hicieron un *remix* de las narrativas y temáticas de series y telenovelas para presentar a un público juvenil historias donde la violencia y la política conforman dos ejes importantes.

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

Pese a que la caída generalizada de los *ratings* se manifestó en la mayoría de los países Obitel esto no mermó del todo el crecimiento de las inversiones publicitarias, tanto en la televisión como en la ficción, ya que muchos países registraron un crecimiento que, aunque no supera las ganancias registradas al inicio de este milenio, otorga dinamismo en el sector.

Países como **Argentina** presentaron un incremento del 11,9% de la publicidad en la televisión abierta, pese a su devaluación de la moneda. En **Perú**, según datos de la empresa CPI, la inversión publicitaria en televisión tuvo un aumento de un 2%.

Otras naciones que también reflejaron aumentos fueron **Brasil**, **Portugal** y **España**; en **Brasil**, pese al impacto de la crisis política y económica, el mercado publicitario tuvo un aumento del 1,5%, obtenido en gran medida por los Juegos Olímpicos de Río 2016. En ese sentido, la televisión abierta siguió dominando la inversión publicitaria con el 55%, seguida de la televisión de pago (11,2%). Entretanto, en **España** la inversión publicitaria creció un 7,4%, lo cual la sitúo por encima de la media de Europa Occidental (3,9%) e, incluso, de la mundial (5,7%). **Portugal** también estuvo por encima de esta media al registrar un 7,6% de crecimiento.

En **México**, si bien la televisión sigue acaparando el 49% de los gastos publicitarios, va perdiendo fuerza dado que los publicistas prefieren invertir menos en TV abierta a cambio de fortalecer su interés por la televisión de pago e internet. **Colombia** presenta un

escenario similar, ya que hubo un crecimiento de la inversión en publicidad digital, y las tendencias que marcaron la pauta fueron video marketing y los anuncios de *display*.

Chile, en cambio, muestra una caída del 1,6% en la inversión publicitaria en televisión abierta. Con todo, sigue siendo el medio con mayor participación en la inversión publicitaria, con un 37,4% del total, pero lejos del 47% que alcanzaba diez años antes. En **Uruguay** pasó lo mismo, ya que la televisión sigue siendo la inversión más fuerte, aunque haya bajado un 3% sus ganancias. También a la baja estuvieron las televisoras latinas en los **Estados Unidos**; por ejemplo, Univision Communications Inc. reportó pérdidas en el tercer trimestre de 2016 por un 8,7%, parcialmente debido a bajos ratings.

En **Ecuador**, la inversión publicitaria no siempre se hace en función del rating que alcanzan los canales, salvo en el caso de Ecuavisa, que lidera los niveles de audiencia y de share y tiene una inversión publicitaria del 27,89%, la mayor entre los canales de señal abierta. En **Venezuela**, tras la complicada situación político social que experimentó, hubo una baja en la inversión publicitaria, ya que uno de los principales anunciantes en televisión abierta es la industria alimentaria y, debido a la escasez de materia prima y productos para ofertar, algunos clientes redujeron sus anuncios.

1.3. *Merchandising y merchandising social*

La utilización de la ficción para estrategias de *merchandising* comercial y social experimentó diversos matices. Mientras algunos países mantienen al margen esta estrategia en sus procesos de producción, otros han encontrado en ella un nicho para vender marcas y productos, pero también la han utilizado para crear agenda social a través de la ficción, como en los casos de **Argentina, México, Brasil, Portugal y España**.

Argentina, a través de la ficción juvenil *Esperanza Mía*, continuó con la venta de *merchandising* desde las redes sociales e impulsó la carrera musical de su protagonista, Lali Espósito. Mientras,

Brasil innovó a través de estrategias transmedia y multiplataforma; tal fue el caso de las telenovelas de Globo *A Lei do Amor*, *Totalmente Demais* y *Haja Coração*. En ellas se aprovechó la temática narrativa para mostrar productos relacionados o vinculados con las acciones de los personajes de ficción. Su apuesta es la ficción 360°.

En el ámbito social, la telenovela *Velho Chico* (Globo) promovió a la organización ambiental Conservação Internacional y fue así como desde la ficción se apoyó un *marketing* ambiental que puso énfasis en la sustentabilidad y el apoyo a pequeños agricultores. Otro ejemplo destacado es el de la telenovela histórica *Liberdade, Liberdade* (Globo) que mostró la primera escena de sexo homosexual en las telenovelas brasileñas.

En **España**, la ficción continúo explotando el tirón de sus títulos más populares, con iniciativas destinadas a expandir el universo de los relatos más allá de la narrativa televisiva. TVE ha lanzado una novela sobre *El Ministerio del Tiempo* (*El Tiempo Es el que Es*), de Anaïs Schaaff y Javier Pascual, y una ficción sonora (*El Diario Sonoro de Julián Martínez*), emitida por RNE tras cada episodio televisivo. Explora, así, las posibilidades transmedia de las ficciones españolas, lo cual ha resultado no solo exitoso sino innovador.

La inclusión de mensajes sociales dentro de la ficción en **Méjico** fue realizada principalmente por la televisión pública; Canal Once produjo una serie infantil titulada *Yo Soy Yo* que realizó de manera conjunta con el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y cuyo eje narrativo giró alrededor del *bullying*, pero no solo dentro del ámbito de la escuela sino también a través de las redes sociales. Temáticas como el racismo, la relación con los antiguos territorios nacionales y las heridas que se mantienen abiertas por la diversidad racial fueron temas en que la ficción en **Portugal** trató de hacer énfasis en 2016, a través de títulos como *A Única Mulher* y *A Impostora*.

Por su parte, **Perú**, que había mostrado poco interés por el *merchandising* social alrededor de las producciones de ficción, estuvo presente de dos maneras durante el 2016. Por un lado, la serie

Amores que Matan estuvo dedicada a casos de violencia doméstica en cada uno de sus capítulos. Por otro lado, la telenovela *Mis Tres Marías*, semanas previas a la marcha #Niunamenos del 13 de agosto, emitió a través de sus actores protagónicos mensajes donde rechazaban la violencia contra la mujer e invitaban a participar en la marcha. Una acción similar ocurrió en **Venezuela**, donde en *Entre tu Amor y mi Amor* reconocidas actrices venezolanas reflexionaron sobre la violencia de género y los derechos de las mujeres.

La cadena Univision en los **Estados Unidos** continuó con una serie de campañas en iniciativas para apoyo a los latinos. Destacó la campaña “Univision Contigo” como un esfuerzo de guía y apoyo a la educación, la salud y de oportunidades para los latinos. En el caso de Telemundo, destacó el lanzamiento de la campaña “Yo Decido”, que buscaba promover la participación de los latinos en las elecciones presidenciales que, a la postre, ganaría Donald Trump.

1.4. Políticas de comunicación

En el marco legislativo y normativo varios países del ámbito Obitel experimentaron cambios al ponerse en marcha nuevas leyes o al entrar en vigor los reglamentos de legislaciones que se habían aprobado en los años 2014 y 2015.

En **Argentina**, como resultado de las elecciones en diciembre de 2015, se introdujeron una serie de modificaciones en la normativa vinculada con los medios audiovisuales. El gobierno de Mauricio Macri, mediante el decreto 267 publicado en enero de 2016, modificó aspectos centrales de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital. Estos cambios permiten un mayor nivel de concentración y expansión de los actuales prestadores dominantes hacia otros mercados.

En **Venezuela**, fueron recurrentes las amenazas de aplicar sanciones fundamentadas en la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Electrónicos y en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones a los medios de comunicación independientes, por la difusión de contenidos que resulten críticos a la gestión del

gobierno nacional. Como consecuencia, en la televisión venezolana hubo una cobertura muy limitada de hechos vinculados con la inseguridad y con la escasez de alimentos y de medicinas.

En **Uruguay**, dos acontecimientos afectaron a los temas de políticas de comunicación: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la implementación de la televisión digital terrestre. La Ley, aprobada en diciembre de 2014, había quedado en suspenso por la interposición de varios recursos ante el poder judicial. La Suprema Corte de Justicia resolvió y declaró la inconstitucionalidad de algunos artículos, entre ellos el que se refería a la regulación de contenidos y obligaba a la emisión de dos horas semanales de ficción televisiva o cine nacional entre las 19h y las 23h, además de exigir que el 30% de la producción nacional proviniera de productoras independientes. Se mantuvo la exigencia de tener un 60% de producción nacional.

En **Ecuador** se promulgó el reglamento de Ley Orgánica de Comunicación, en el que la transitoria sexta, segundo inciso, que hace referencia al artículo 102 sobre el fomento a la producción nacional y producción nacional independiente, se produjo un error que costó muy caro a 11 radioemisoras, pues debía referirse al artículo 103, sobre la difusión de contenidos musicales. El error provocó la sanción a radiodifusoras con multas monetarias.

En materia de televisión digital terrestre, **Chile**, **Uruguay**, **Perú** y **México** experimentaron diversos cambios; por ejemplo, en el país andino, tras la promulgación de la Ley nº 20.750 sobre TV digital, en 2014 y 2015, del reglamento que la llevaría a cabo, la implementación de la televisión digital terrestre avanza a un ritmo lento.

En **México** se experimentó la entrada de la televisión digital terrestre y, con ello, el fin de la televisión analógica. Este cambio significó no solo una inversión millonaria de parte del Estado Mexicano (aproximadamente 386 millones de dólares por la compra de 53 mil televisores digitales), sino todo un cambio en el palimpsesto televisivo nacional, ya que por vez primera las televisoras pudieron

hacer valer la digitalización de sus señales y ahora cada una cuenta hasta con cinco canales espejo, lo cual quintuplicó los canales abiertos.

Este mismo proceso ocurrió en **Perú**, donde se implementaron algunas medidas enfocadas a lograr mayor difusión en televisión digital y lograr el anunciado (y postergado) apagón analógico. En **Uruguay**, los gobiernos han tenido dificultades y fracasos en la ejecución de la televisión digital terrestre. El plazo estipulado para el apagón analógico, noviembre de 2015, se suspendió sin definir nueva fecha.

En **Colombia**, la actualización del Modelo Integrado de Gestión del Ministerio y el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Sentencia de Tutela T 599 de 2016 fueron el principal cambio al señalar la obligación para los teleoperadores de garantizar los servicios de televisión de los canales regionales a nivel nacional.

La reglamentación del Marco Civil de Internet fue el cambio más importante en la regulación de medios y telecomunicaciones para **Brasil**. Esta ley funciona como una especie de constitución sobre el uso de las redes en el país y establece garantías, principios, derechos y deberes para las empresas y los internautas.

En **España** se está constituyendo un proceso similar, ya que el interés del gobierno actual por las políticas públicas de la sociedad digital se puso de manifiesto, en noviembre, con la desaparición de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, cuyas competencias pasaban a integrarse en el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. El Plan de Telecomunicaciones y Redes Ultrarrápidas, que encabeza la Agenda Digital del nuevo Ministerio, tiene como objetivo impulsar el despliegue de redes de acceso ultrarrápido a la banda ancha, tanto fijo como móvil, y fomentar su adopción tanto por los ciudadanos como por empresas y administraciones.

Estos cambios acontecidos en **España** también se reflejaron en **Portugal** a través de la propuesta Directiva de los Servicios de

Comunicación Social y Audiovisual que fue aprobada por la Comisión Europea. Esta medida reforzó las entidades regulatorias sobre políticas de comunicación en los países pertenecientes a la Unión Europea.

Finalmente, en los **Estados Unidos**, en enero del 2017, la Comisión Federal de Comunicaciones otorgó permiso a Univision para que Televisa aumentara sus acciones de propiedad. Televisa podrá aumentar su participación del 10% en Univision hasta un 49%, lo que le daría a la empresa mexicana control operacional de la compañía.

1.5. Tendencias de las TICs

El avance en la cobertura de internet en Iberoamérica se ha mantenido constante, aunque sigue muy lejana en su objetivo de alcanzar a la mayor parte de la población, lo cual, de manera específica, se manifiesta en los países latinoamericanos que forman parte de Obitel. A continuación se presenta lo más destacado en materia de telecomunicaciones.

Argentina alcanzó, a través de la banda ancha domiciliaria, 7,1 millones de conexiones, con penetración en el 16% de la población y una velocidad promedio de hasta 6 Mbps. Esto ubica al país entre los primeros de América Latina, detrás de **Uruguay** y **Chile**.

Chile está entre los países latinoamericanos con buen uso de internet a través de smartphones, con 7,9 millones de usuarios, correspondiente a un 45% de la población (IAB, 2016). El acceso a contenido audiovisual por medio de estos dispositivos se ve potenciado por el uso de redes con mayor ancho de banda y velocidad de transmisión de datos.

Los datos disponibles revelan que en **Uruguay** la penetración de las computadoras en los hogares llegó al 94%. El crecimiento más importante es el de los smartphones: 2.200.000 personas tienen uno en un país de poco más de tres millones.

Brasil mantiene un crecimiento constante en cuanto a la conectividad a internet, ya que el 57,7 por ciento de los brasileños está

conectado a la web. En la misma tesitura se ubica **Ecuador** donde internet alcanza al 56,80% de la población; de estas, un 47,04% de las conexiones son móviles, las cuales obtuvieron un incremento del 12,07% respecto al 2015. Por su parte, **México** permanece por debajo de los países ya mencionados, pues solo el 51% de la población tiene acceso a internet. Países como **Perú** y **Colombia** alcanzaron, en 2016, el 40% de la cobertura en el acceso de su población a la web.

Un caso especial es **Venezuela**, donde pese a que la penetración de internet es del 62% existe un escenario de censura y auto-censura que limita la difusión de información libre y plural. **España**, **Portugal** y **Estados Unidos** presentan un escenario distinto, ya que en estos países la discusión no gira en torno a la penetración sino a la distribución de las redes y el espectro radioeléctrico, debido a que sus procesos de digitalización, al estar más avanzados, están constituyendo nuevos retos; por ejemplo, la regulación de la televisión digital terrestre y de los servicios de televisión *on demand*, como Netflix. Es un tema relevante, porque la adquisición de este último ha iniciado en **Estados Unidos** una tendencia a la baja en el contrato de servicios de televisión por cable.

1.6. TV pública

El crecimiento y consolidación de la televisión pública en los países Obitel fue una constante, ya que mientras **México**, **Portugal** y **Ecuador** vieron nacer nuevos canales, países como **Chile** presentaron el fin de la televisión universitaria.

En 2016, en **Argentina** se concretó el rediseño institucional de la administración de los medios públicos, con la creación del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos con rango ministerial y competencia sobre los medios públicos audiovisuales.

Un proceso similar ocurrió en **México**, donde el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano logró la cobertura nacional de los canales 11 y 22 y de su propia señal de televisión Una Voz Con Todos.

La TV pública en **Colombia** presentó una condición paradójica en tanto que, por un lado, evidencia un carácter creativo bastante destacable que permite que sus producciones sean reconocidas por la crítica y vistas como referentes para la realización de productos televisivos de calidad a nivel documental y de carácter cultural, pero, por el otro, la audiencia es baja frente a los canales privados.

En 2015, la presidenta de **Chile**, Michelle Bachelet, anunció la creación de un canal público de televisión cultural. Un año después, en 2016, retomó el tema e informó que se destinarán 100 millones de dólares para la creación de este canal y para la modernización y reestructuración de TVN.

Un caso similar se da en **Brasil**, donde se anunció la reestructuración de la Empresa Brasil de Comunicação a través de un proyecto de ley que, justificado en la reducción de gastos, modificaría TV Brasil, la única red pública del país.

A partir del 1º de enero de 2016, en **Venezuela** se concretó la liquidación unilateral y fuera de la ley de la televisora de la Asamblea Nacional (poder legislativo nacional), administrada bajo la figura de Fundación Asamblea Nacional Televisión (ANTV). Esta liquidación se llevó a cabo por parte de la anterior directiva de ese cuerpo legislativo, de mayoría oficialista. De esta forma, dejaron sin canal de televisión al poder legislativo. Los bienes del canal fueron sacados de la sede del parlamento y transferidos a un grupo de trabajadores del canal identificados con el gobierno de Nicolás Maduro, quienes crearon una nueva televisora bajo el nombre de Fundación Audiovisual Nacional de Televisión.

En otra sintonía, **Perú** mantuvo la inercia de la producción de ficción en la televisión pública iniciada hace cuatro años, cuando reanudó su producción de ficción con *Conversando con la Luna*. En el 2016, continuó con *Nuestra Historia*, telenovela ambientada desde fines de la década de los 70 hasta el año 2000. La producción de ficción desde medios públicos también ocurrió en **Uruguay**, donde los dos canales de televisión pública fueron emisores de los dos títulos de ficción nacional. En **Ecuador**, el Estado mantiene una fuer-

te presencia en la producción de ficción; a través del Ministerio de Educación realiza la producción *Educa: Televisión para Aprender*. El proyecto infantil *Veo Veo*, del Ministerio de Inclusión Económica y Social, fue finalista del Festival Audiovisual para Niños Fan Chile 2016 con dos series: *Oli Sabor y la Cocina Creativa* y *Wawa Kichwa*.

En **España**, la televisión pública continúa resintiendo los efectos de la crisis en la financiación tanto de los canales estatales como autonómicos. TVE celebró sin grandes gastos el 60 aniversario de La 1 y el 50 de La 2. Con todo, la recuperación del liderazgo de sus informativos (*Telediario 1* y *Telediario Fin de Semana*), que había perdido hace 37 meses, revela la buena sintonía con sus espectadores. En **Portugal**, el escenario fue similar, ya que tras los cambios estructurales en sus medios públicos, sucedido en 2015, RTP logró articularse de mejor manera ante el escenario digital y lanzó, en 2016, una señal más: RTP 3.

Donde parece cumplirse un ciclo es en **Estados Unidos**, ya que el acuerdo firmado entre PBS y la cadena Vme en su lanzamiento, hace diez años, llega a su fin este 2017. Este acuerdo aseguró a Vme tener su señal al aire en todos los mercados donde PBS tenía una estación de TV.

1.7. TV de pago

En la encrucijada de crecimiento frente a la creciente demanda por servicios de TV *on demand*, como Netflix y Claro TV, la televisión de pago en los países Obitel mantiene un incremento que, aunque sigue constante, se mantiene a la baja.

La penetración de la televisión de pago para **Argentina**, en 2016, alcanzó al 80,9% de los hogares, marcando una caída de un 2,5% respecto del año anterior, es decir, unos 70 mil hogares menos que en 2015.

Este mismo efecto se vivió en **Brasil**, donde cayó en un 2% el número de suscriptores de la televisión por cable, aunque, a la par, creció la demanda de *video on demand*, principalmente por la transmisión de los Juegos Olímpicos de Río 2016.

La suscripción de televisión de pago en **Ecuador** también creció en 1,03% respecto al 2015, y representa el 30,52% del mercado. En **Chile**, alcanzó el 54% de los hogares, con lo que logra captar cerca del 38% del total de la audiencia de televisión y más de un 15% de la inversión publicitaria en televisión. Aunque su crecimiento es cada vez más lento, tiene un peso significativo en el panorama audiovisual chileno.

El impulso de la televisión de pago en **España** ha sido notable. En primer lugar, porque el consumo de alguna de sus modalidades representa, en 2016, el 20,4%, con una penetración de casi 16 millones de individuos. En segundo lugar, porque este grupo de canales acumula un 7% de la audiencia total, con una cobertura diaria de 6,3 millones y una media de 117 minutos por espectador. En tercer lugar, por el perfil mayoritariamente masculino de sus espectadores, de edades comprendidas entre 25 y 64 años, un hecho relevante considerando que la televisión de pago supone el 3% de la inversión publicitaria por tipo de cadena.

Portugal, como ha venido manifestando desde 2014, ha mantenido un crecimiento de la televisión de pago, donde en 2016 se sumaron 145 mil suscriptores, para tener un aproximado de 3,67 millones de televidentes. En 2016, se creció un 4,1%. Lo mismo pasa en **Uruguay**, donde alcanzó los 731.753 servicios, distribuidos el 40% en Montevideo y el 60% en el resto del país. En **Venezuela**, la penetración de televisión de pago alcanzó el 66,36%, para un total de 4.964.358 suscriptores. El porcentaje de suscriptores que acceden al servicio por vía satelital es de 68% y el 32% accede vía cable.

La televisión de pago en **Perú** mostró poca novedad en el 2016 en lo que se refiere a programación nacional. En Telefónica su oferta es bastante similar, con los mismos canales exclusivos peruanos de años anteriores y los paquetes de canales nacionales e internacionales. Plataformas OTT, como Netflix, han llevado a que el panorama de los operadores de televisión de pago en **Colombia**, como DirecTV, UNE, Claro, Movistar y ETB, empiece a cambiar hacia la exploración de la idea de *TV Everywhere*. A pesar de los recortes de

suscripción y la baja en audiencias de televisión sostenidas en la televisión de pago en los **Estados Unidos**, la oferta de televisión para la población latina ha seguido en crecimiento, alcanzando alrededor de 150 canales de oferta en televisión de pago.

2. Comparación de la ficción televisiva en los países Obitel en 2016

La síntesis comparativa del monitoreo de ficción televisiva entre los 12 países Obitel se basa en indicadores de producción establecidos en nuestro Protocolo Metodológico. Los principales datos que presentamos se refieren al total anual de horas de ficción, total de títulos, formatos, franja horaria, número de capítulos y episodios, además de datos de circulación (importación y exportación) y de coproducciones. Hacemos, también, un análisis del trienio 2014-2016, buscando dimensionar los datos en el plano temporal y, principalmente, identificar y analizar las tendencias más importantes en la ficción televisiva iberoamericana.

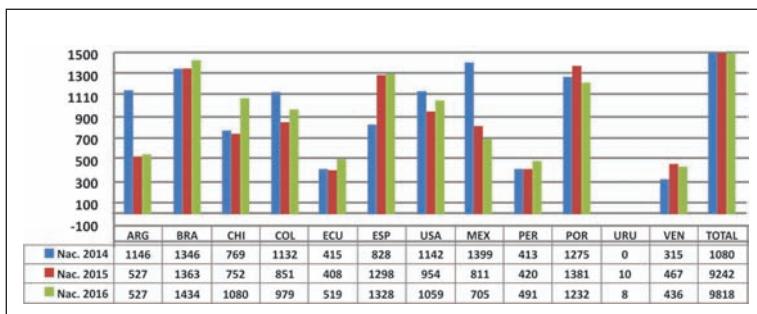
Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana en 2016

Oferta global de horas	2014		2015		2016		TOTAL
	Nacio-nal	Iberoame-ricana	Na-cional	Iberoame-ricana	Na-cional	Iberoame-ricana	
	10.180	20.750	9.242	20.186	9.818	20.766	
TOTAL	30.930		29.428		30.584		

La oferta global de horas dedicadas a la ficción nacional e iberoamericana, en 2016, fue la segunda mayor del trienio 2014-2016, con aumento del 3,8% en relación con el año anterior. Este aumento se explica por el incremento de 574 horas en la trasmisión de ficciones nacionales en todos los países Obitel; el número de horas de producción iberoamericana –como puede verse en la Tabla 2– ha aumentado año a año de manera constante. Por otro lado, en ese cuadro de oferta global se mantuvo la tendencia de una mayor oferta de ficción iberoamericana, en términos de porcentaje, con relación a la nacional, y también de crecimiento de esa oferta, que representó

un 68% del total de horas de exhibición en el año 2016, ante un 68% en 2015 y un 67% en 2014. Los países que más contribuyeron a esto fueron **Perú, Uruguay, Ecuador, Estados Unidos y Venezuela**.

**Tabla 3a. Oferta de horas de ficción nacional por país
(trienio 2014-2016)**



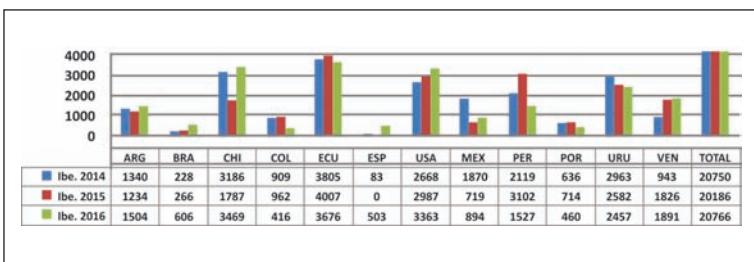
Fuente: Obitel

Los países que mayor número de horas de ficción nacional produjeron en 2016 fueron **Brasil** (1.434), **España** (1.328) y **Portugal** (1.232), los cuales, observando el gráfico, han mantenido una producción constante; en cambio, países como **Uruguay** (8), **Venezuela** (436) y **Perú** (491) aparecen como los países que menos producen y, por ende, los que mayor número de horas de producción iberoamericana trasmiten.

Destacan **México** y **Colombia**, países pilares en la ficción latinoamericana, que este año aumentaron sus horas de producción nacional pero siguen estando muy lejos de los niveles de producción que llegaron a tener, por ejemplo, en 2014.

Respecto al trienio, en 2016 existió una recuperación generalizada de la transmisión de ficción nacional al alcanzar 9.818 horas; no obstante, no se ha logrado superar la marca de las más de diez mil horas que se llegaron a tener entre los años 2011 y 2014.

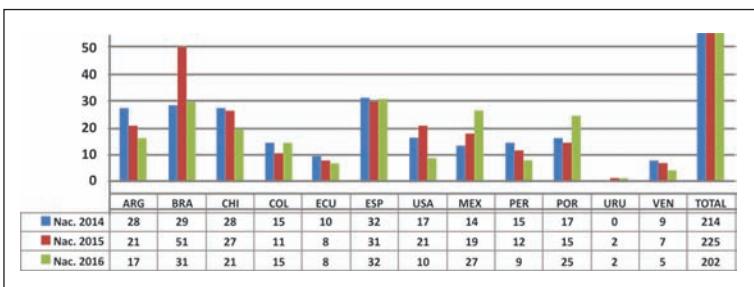
**Tabla 3b. Oferta de horas de ficción iberoamericana por país
(trienio 2014-2016)**



Fuente: Obitel

Los países que más trasmitten e importan horas de ficción son **Ecuador** (3.676), **Chile** (3.469), **Estados Unidos** (3.336), **Uruguay** (2.457), **Venezuela** (1.891) y **Perú** (1.527), mientras que otros países tienen un porcentaje muy mínimo, como es el caso de **España** (503), **Brasil** (606), **Portugal** (460) y **Colombia** (416). Países como **Argentina** y **México** mantienen un equilibrio en el origen de sus transmisiones de ficción, aunque trasmitten más horas de ficciones iberoamericanas.

**Tabla 4a. Oferta de títulos de ficción nacional por país
(trienio 2014-2016)**

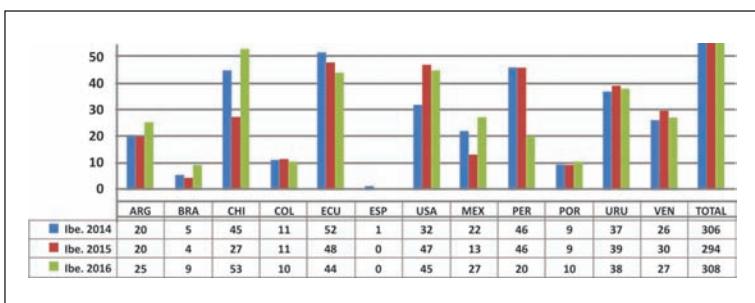


Fuente: Obitel

En relación al número de títulos de estreno de origen nacional, países como **Brasil, España, México y Portugal** se mantienen

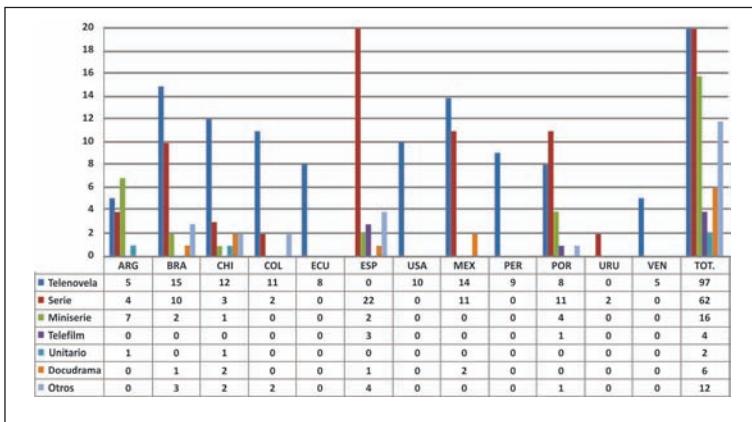
como punteros, y entre ellos concentra el 56% de todos los títulos nacionales estrenados en el ámbito Obitel en 2016. Los países con menos títulos de estreno fueron **Uruguay, Venezuela, Perú, Estados Unidos y Ecuador**. Lo que sí fue notorio en este 2016 fue la disminución de títulos, ya que mientras en 2015 se estrenaron 225 títulos, este año fueron solo 202 títulos.

Tabla 4b. Oferta de títulos de ficción iberoamericana por país (trienio 2014-2016)



Fuente: Obitel

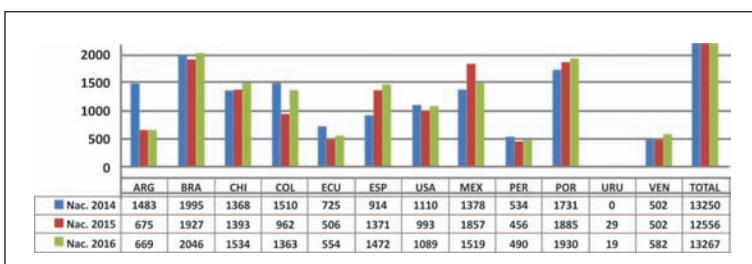
Durante el 2016, los países Obitel exhibieron en sus pantallas 308 títulos iberoamericanos, 14 más que en 2015. Los países que más dependieron de la importación de títulos fueron **Chile, Estados Unidos, Ecuador y Uruguay**; en tanto, **Colombia, Portugal y Brasil** tuvieron menos de diez títulos en su parrilla televisiva. Destaca el caso de **España**, que por segundo año consecutivo no exhibe ninguna ficción que no sea producida en el país. En un nivel de paridad están **Argentina y México**, que estrenaron 25 y 27 títulos iberoamericanos, respectivamente, en tanto que **Perú** estrenó 20, número que duplica la producción que ellos mismos generaron en el 2016.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional y número de títulos en 2016

Fuente: Obitel

Es para destacar el posicionamiento de la producción de series en el ámbito Obitel, las cuales, en algunos países como **España** y **Portugal**, han desplazado ya a las telenovelas, que siguen siendo el formato principal, aunque su superioridad ya no es tan avasallante, ya que en 2016 se produjeron 97 telenovelas y 65 series.

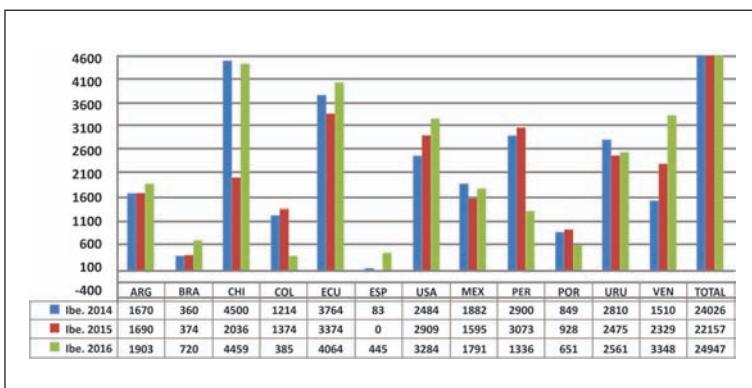
Otro formato que también va en ascenso son las miniseries, que se colocaron en tercer puesto, con 16 producciones, tan solo por encima de los dramatizados unitarios y de las *sitcom*, con 12.

Tabla 6a. Oferta de capítulos de ficción nacional por país (trienio 2014-2016)

Fuente: Obitel

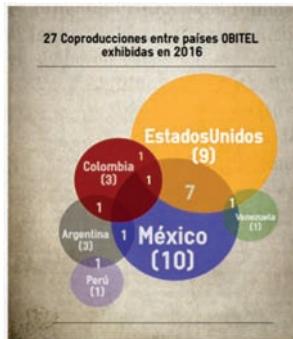
Si a número de capítulos o episodios se refiere, en 2016 se produjeron en mayor número respecto a 2014 y 2015, lo cual refleja dos cosas: 1) mayor número de capítulos por el mayor número de series, tal es el caso de **España, Portugal y Brasil**; y 2) extensión de los capítulos tras el éxito de algunas producciones, como pasó en **México, Estados Unidos, Chile y Argentina**. El total de episodios de estreno nacional fue de 13.267.

Tabla 6b. Oferta de capítulos de ficción iberoamericana por país (trienio 2014-2016)



Fuente: Obitel

Al igual que con los capítulos de estreno nacional, los de origen iberoamericano alcanzaron un nuevo record al sumar 24.947 capítulos o episodios durante el 2016. Quienes más contribuyeron a ello fueron **Chile, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos y Uruguay**; en tanto que países como **Brasil, Colombia, España y Portugal** trasmitieron pocos capítulos de ficción iberoamericana. **Argentina, México y Perú** estuvieron en la media y trasmitieron menos de dos mil capítulos, pero más de 800.

Tabla 7. Coproducciones entre países Obitel exhibidas en 2016

Fuente: Obitel

En total se realizaron 27 coproducciones entre países del ámbito Obitel en 2016, siendo **México** y **Estados Unidos** los que más ficciones realizaron en conjunto, con un total de 7, entre las que destacan *El Chema*, *La Señora Acero* y *El Señor de los Cielos*, todas trasmitidas en **Estados Unidos**. Otro socio comercial para estos países fue **Colombia**, país con el que se produjo la serie *Hasta que te Conocí*. Otros enlaces de coproducción se dieron entre **Argentina-Perú**, **Argentina-Colombia** y **México-Venezuela**.

La época de la ficción que fue más reiterativa en 2016 fue el presente, aunque no en todos los casos se realizaron correlaciones con la realidad cotidiana de las audiencias receptoras; después se colocaron las telenovelas históricas, las cuales regresaron con nuevos bríos tras no haberse producido muchas de este corte en los últimos tres años. Países como **Estados Unidos**, **Brasil**, **España** y **Portugal** arriesgaron su capital para producir este tipo de ficciones, en tanto que **Brasil** y **España** produjeron ficciones de época.

3. Las ficciones más vistas del año

Tabla 10. Los diez títulos más vistos en cada país Obitel en 2016

	Título	Rating	Share	Formato	Productora	Canal	País de origen	País de exhibición
1	<i>A Regra do Jogo</i>	34,5	52,54	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
2	<i>Totalmente Demais</i>	31,1	49,58	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
3	<i>Velho Chico</i>	29,5	43,84	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
4	<i>Êta Mundo Bom!</i>	28,9	47,35	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
5	<i>Haja Coração</i>	28,7	43,65	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
6	<i>Justiça</i>	26,2	44,75	Miniserie	Globo	Globo	Brasil	Brasil
7	<i>A Lei do Amor</i>	26,0	39,63	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
8	<i>Al Fondo Hay Síntia 8</i>	25,68	38,9	Soap opera	América Televisión	América Televisión	Perú	Perú
9	<i>Señores Papis</i>	24,2	34,7	Telenovela	Mega	Mega	Chile	Chile
10	<i>Rock Story</i>	24,0	40,05	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil

Fuente: Obitel

La Tabla 10 reúne las diez ficciones más vistas en los 12 países Obitel. Entre los diez primeros lugares, **Brasil** reedita los años anteriores, ocupando los siete primeros puestos, todos con producciones de Globo, **Perú** ocupa el octavo, con una producción de América Televisión, **Chile** el noveno, con una producción de Mega, y el décimo es de Brasil nuevamente, con una producción de Globo.

Un dato a destacar es que de las diez ficciones más vistas en el ámbito Obitel, nueve fueron telenovelas (siete de **Brasil**, una de **Perú** y otra de **Chile**). El sitio número seis fue ocupado por la miniserie brasileña *Justiça*.

Los títulos que más aparecieron en los *top ten* de los países Obitel fueron: *Hasta que te Conocí*, de Disney Latinoamérica (**Méjico, Estados Unidos y Colombia**), con cuatro apariciones; *Moisés y los Diez Mandamientos*, de Record TV (**Brasil**), con tres; *Celia*,

de Fox-TV Colombia, y *La Esclava Blanca*, de Caracol (**Colombia**); y *Las Reglas del Juego*, de Globo (**Brasil**), éstas últimas con dos apariciones cada una.

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



Fuente: Obitel

4. Recepción transmedia

Para el año 2016, las empresas de televisión de los países Obitel continuaron experimentando el universo transmedia con historias para ser consumidas a través de diversas plataformas. Los países que muestran un comportamiento similar en cuanto al desarrollo y estrategia transmedial son **España**, **Estados Unidos**, **Brasil** y **Méjico**, aclarando que no todos los productos de ficción manejan el mismo nivel e interés por el universo transmedia, por lo que el análisis se referirá solo a los productos mencionados.

En el caso de **España**, la ficción que presentó mayor actividad con características de un producto transmedia es la serie de época *Velvet*, transmitida por Antena3, que contó con una estrategia diversa; la serie se expandió a través de tres plataformas: un *microsite*, una página en Facebook y una cuenta en Twitter. En estas redes, además de poder ver los capítulos completos se ofrecieron materiales exclusivos como entrevistas, avances de la historia, noticias y

la posibilidad de participar en concursos. Es muy interesante la estrategia de esta serie para captar la atención de su audiencia, ya que produjo un programa especial centrado en el capítulo final, *Velvet, el Final no Está Escrito*. Un aspecto novedoso que se presentó y que expande la historia a otros formatos es que el relato de la serie se extendió en formato de novela: *Noches de Terciopelo* (Planeta, 2016). La experiencia de la audiencia se prolongó a través de la transmisión de un programa especial centrado en el episodio final. Además, se crearon otros enlaces: “Aviones de papel” (video mensajes entre los personajes); “Ecos de sociedad” (revista web); las cartas de Alberto a Ana desde Londres (narradas por Miguel Ángel Silvestre) y la aplicación *Velvet 360°*. En cuanto a la participación de los fans, a través de Facebook se mostró una participación limitada: los fans no se mostraron interesados en crear contenidos que expandieran la historia.

Por su parte, la ficción observada en **Estados Unidos** se enfocó en cuatro productos que evidencian estrategias transmediales: *Hasta que te Conocí*, *La Señora Acero 3: la Coyote*, *El Señor de los Cielos 4* y *El Chema*, todos transmitidos por Telemundo. Si bien *Hasta que te Conocí* ocupó el primer lugar en la lista de *ratings*, fue el que menor apoyo transmediático obtuvo. Esta serie solo fue distribuida por la página web de Telemundo y por YouTube, y no recibió apoyo de distribución de contenido en redes sociales, mientras que *La Señora Acero 3* y sus contenidos fueron distribuidos a través de seis plataformas digitales.

Las corporaciones televisivas siguen realizando diferentes esfuerzos: Univision realizó webseries como instrumento de expansión narrativa de sus programas *reality TV* con *CNCo Evolution* y *Alejandra la de Tijuana*. Además, creó la webserie *Ruta 35: Ruta Alternativa*. Por su parte, Telemundo siguió expandiendo la ficción a través de plataformas digitales: lanzó la app Doble Acción para que se pudiera seguir la cuarta temporada de *El Señor de los Cielos*. Una novedad que consideramos muy original es que Telemundo promovió el acceso a una experiencia virtual en que las audiencias

podrán experimentar el escape de Chema, el protagonista, en una experiencia de 360°, para ser observada en Facebook, YouTube y la plataforma Telemundo.com.

Lo que sobresale para **Brasil**, son los llamados *spin-offs* (las extensiones de una historia) que se utilizaron para las telenovelas *Totalmente Demais*, *Haja Coração* y *Liberdade, Liberdade*, todas de Globo. El destaque transmedial para este país se concentró en la serie *Supermax* (Globo), la cual es la primera ficción de terror de la emisora. La productora implementó una estrategia de transmisión que involucraba la creación de un juego, desarrollado por estudiantes. En cada episodio se motivaba a la interactividad del público de la televisión al móvil y viceversa (lo que se conoce como uso de segundas pantallas). El juego creado para la serie *Supermax* obtuvo más de 170 mil descargas. La principal red social utilizada para la interacción fue Twitter, y los comentarios de los fans repercutieron en la historia. *Supermax* constituye un botón de muestra de una tendencia emergente en la ficción televisiva brasileña, que es la de la serie nacional que se planifica para ser expuesta en diversas plataformas. En cuanto a la participación del público, esta se hizo más visible en Twitter por tratarse de una narrativa de suspense/terror marcada por una secuencia rápida de los acontecimientos, lo que exigía mucha atención de la audiencia.

Un caso donde la estrategia transmedia fue muy diferente a las que acabamos de exponer es la que se presenta con los productos de **Chile**, donde no se observaron casos de producción y recepción transmedia. Las producciones de ficción utilizan las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, para promover la interacción, y hacen llamados a los fans mediante *hashtags* en Twitter a través de la pantalla durante la emisión de los capítulos.

Para el caso de **Argentina** se observó lo transmediático en la miniserie *Nafta Súper*, del canal Space (propiedad de Turner), la cual contó con ocho capítulos de 35 minutos. En esta serie se extiende el universo desarrollado por la novela de Leonardo Oyola (2011), cuya historia se convirtió en un film: *Kryptonita*.

En **Colombia**, fue la serie *Lady, la Vendedora de Rosas* la que presentó un producto transmedia. La historia original se concibió primero como película, *La Vendedora de Rosas*, en 1998. Alrededor de esta y de las historias de vida de los diferentes personajes se realizaron documentales, reportajes y la serie para televisión mencionada. Se observó que los fans construyeron memes, blogs, videos y la recopilación de frases y términos que se utilizaban dentro del lenguaje de las ficciones (tanto de la serie como de la película). La producción y recepción transmedia en **Colombia** continúa aún en construcción.

En el centro del mundo, en **Ecuador**, solo cuatro productos cumplieron las características de transmediación, tres de los cuales son telenovelas y uno un *sitcom*: *Los Hijos de Don Juan*, *La Trinity*, *Verdades Secretas* y *3 Familias*, respectivamente. En las páginas oficiales de las ficciones *Los Hijos de Don Juan* y *La Trinity* se realizaron trivias y concursos; se publicaron los videos de los niños cumpliendo los retos en bailes, y el video con más *likes* sería el ganador de un celular. Como es usual, la relación de los productores de la ficción con los fans se establece principalmente a través de Facebook.

Modificando el tradicional análisis de productos de las televisoras nacionales, y ante lo que se ha observado que ocurre en otras plataformas, en **México** se analizó un producto de ficción producido por Netflix: la serie *Club de Cuervos*. Esta productora parece que entiende bien lo que es la expansión transmedia: abrió un sitio oficial en redes sociales donde se distribuyeron contenidos como avances de capítulos, fotografías, noticias de los jugadores de futbol en las revistas de espectáculos, noticias en medios reales, un canal de TV a través del cual los fans pudieron ver al equipo *Cuervos* disputando encuentros futbolísticos. Es decir, la apuesta transmedia de Netflix fue enganchar el contenido con los jóvenes, principalmente a través de una temática popular, el futbol, y extendiendo la historia fuera de la ficción, donde en momentos se podían desdibujar los límites entre ficción y realidad. Los fans crearon memes e, incluso,

diseñaron la camiseta del equipo, que pusieron a la venta a través de las redes sociales, por lo que se observa un mayor involucramiento con la historia por parte de los fans en esta serie.

Para el caso del **Perú**, la televisora América Televisión se mantuvo como la principal protagonista para lanzar estrategias de transmediación. Con *Ven Baila Quinceañera*, al terminar su primera temporada se realizó un programa-concurso, *Sueña Quinceañera*.

También en fases de experimentación y sin un camino claro aún, en **Portugal** los productores se concentraron en abrir sitios en Facebook, sobre todo para las telenovelas. Sin embargo, la audiencia demuestra que le gusta participar con comentarios sobre las tramas. Por otra parte, lo que parecía ser una nueva estrategia para expandir contenidos a través de otros formatos y plataformas no funcionó: BeActive, una productora portuguesa, presentó en diciembre de 2016 una serie de la RTP1 titulada *Os Jogadores*. La serie se ofreció en varios formatos (incluso una versión web con ocho episodios de 12 minutos) además de versiones para televisión de 48 y 90 minutos; pero no fue del gusto del público.

Uruguay presenta datos muy interesantes, pues el equipo de este país aplicó una fórmula (ver capítulo del país) para conocer el grado de *engagement* de los fans con los posts lanzados por la producción de una ficción. El caso analizado fue la serie *Feriados*, producida por la Televisión Nacional Uruguay, la cual lanzó un sitio web oficial y cuentas en las redes sociales, propagando los contenidos en diversas plataformas. El equipo de trabajo encontró que las estrategias de las televisoras no apelan a la actuación del usuario, sino solo se dedican a propagar los contenidos a través de diversas plataformas, lanzando los tráileres y anuncios promocionales de cada capítulo.

Por su parte, la recepción transmedia en **Venezuela**, al igual que en varios países pertenecientes a Obitel, continúa siendo limitada a la emisión de comentarios por parte del público a través de Facebook, Twitter e Instagram. En el caso de *Piel Salvaje*, telenovela producida por RCTV Producciones y transmitida por Televen,

se abrieron cuentas no oficiales en Twitter e Instagram. El comportamiento en las redes sociales se caracterizó por la promoción de los capítulos y hubo poca presencia por parte de la producción, lo que se vio reflejado en la poca interacción de la audiencia. Esta débil presencia de actividad en *Piel Salvaje* es similar a la que obtuvo *A Puro Corazón*, también transmitida por Televen.

Tabla 12. Recepción transmedia en los países Obitel

País	Ficción	Estrategia transmedia	Tipo de participación transmedia de los fans	Nivel de implementación transmedia
Argentina	<i>Nafta; La Leona</i> (series)	Facebook	Comentarios Discusión de los fans sobre la coyuntura económica y política del país	1.0 Incipiente
Brasil	<i>Supermax</i> (serie)	Juego: 170 mil descargas Twitter Aplicaciones Concursos	Comentarios de fans repercutieron en el eje de la historia.	2.0 Medianamente activo por fans. Uso de segundas pantallas. Activo por parte de la productora Globo.
Chile	En TVN, Canal 13 y Mega	Facebook Twitter Instagram Uso de hashtags	Comentarios.	1.0 Incipiente
Colombia	<i>Lady, la Vendadora de Rosas</i> (serie)	Redes sociales Múltiples plataformas	Memes Comentarios Blogs	1.0 Incipiente
Ecuador	<i>Los Hijos de Don Juan; Vidas Secretas; La Trinity</i> (telenovelas); <i>3 Familias</i> (sitcom)	Facebook Trivias Concursos Chats con actores Webserie	Comentarios	1.0 Incipiente
España	<i>Velvet</i> (serie)	Facebook Concursos Enlaces a otros recursos a través del sitio oficial Novela <i>Noches de Terciopelo</i>	Comentarios en Facebook. No se muestran los usuarios interesados en expandir la trama creando otros contenidos.	2.0 Incipiente de parte de los fans. Activa por los productores.

Estados Unidos	<i>Hasta que te Conocí; La Señora Acero 3: la Coyote; El Señor de los Cielos 4; El Chema</i> (series)	Instagram Facebook Twitter YouTube Experiencias virtuales de 360° App	Comentarios en las redes sociales.	2.0 Incipiente de parte de los fans. Experimental y más arriesgada por la productora Telemundo.
México	<i>Club de Cervos</i> (serie)	Facebook Canal de TV <i>Merchandising Branded</i> (cerveza Corona)	Mayor involucramiento (contenidos y artículos generados por los fans). Comentarios.	2.0 Activa de parte de Netflix. Medianamente activa de parte de los fans.
Perú	<i>Ven Baila Quinceañera; Nuestra Historia</i> (telenovelas)	<i>Sueña Quinceañera</i> Concursos Redes sociales	Memes Videos musicales	1.0 Incipiente
Uruguay	<i>Feriados</i> (serie)	Facebook	<i>Fanpage</i> Comentarios	1.0 Incipiente
Venezuela	<i>Piel Salvaje; A Puro Corazón</i> (telenovelas)	Facebook Twitter Instagram Flyers y videos Entrevistas	Comentarios	1.0 Incipiente

Fuente: Elaboración propia basado en los capítulos de cada país

Si bien cada país cuenta con sus particularidades, hay aspectos en los que coinciden, ya que encontramos que en la mayoría de los países la estrategia transmedia está en fase experimental, que calificaríamos como en un nivel 1.0. Este nivel consiste fundamentalmente en abrir sitios en redes sociales (Twitter, Facebook y ahora, como novedad, Instagram); subir los tráileres, capítulos o avances de las ficciones, imágenes, videos, entrevistas y contar con un tipo de participación de la audiencia muy básica. Las redes sociales no permiten que exista una gran diversidad de interacciones, por lo que de entrada están limitadas por la misma plataforma. Las productoras que van más allá de este nivel básico de transmedia, que sería el nivel 2.0, crean aplicaciones, juegos para ser descargados, lanzan concursos, “trivias”, experiencias virtuales de 360°, producen web-novelas. En este nivel existe un mayor involucramiento de parte de los fans, pues apelan al uso de segundas pantallas, pero los fans aún

están lejos de crear contenidos que extiendan la historia. Encontramos que algunos países pertenecientes a Obitel, como **Estados Unidos, España, Brasil** y, en menor medida, **México** ya experimentan un paso más en la transmediación. Un nivel 3.0 apelaría a una mayor participación de los usuarios y a la expansión de las historias, como podrían ser narrativas que tomarán como eje los personajes y donde se crearán situaciones diferentes y otras historias en otras plataformas.

Un elemento importante que detectamos es el que algunas producciones se aventuran en mezclar la realidad y la ficción en las historias, como lo fueron las ficciones analizadas en **México y Perú**. Por otra parte, si consideramos a qué tipo de ficciones se están encaminando las estrategias transmediales y en cuáles se está manifestando mayor participación, observamos que son las series y no tanto las telenovelas. Por otra parte, la principal red para establecer algún tipo de interacción (básica) es Facebook; sin embargo, aparece para 2016 una nueva red social para la difusión de los contenidos: Instagram.

Por lo que hemos observado en este apartado, los mayores cambios se están presentando de parte de las productoras de contenidos, pero no tanto de parte de los fans o usuarios. Sigue existiendo una participación muy limitada en general, también por las características propias de las plataformas en que se promueven los contenidos. Esto amerita una reflexión sobre si los productos transmedia seguirán siendo una estrategia a seguir por parte de las productoras de contenidos o simplemente si continuarán como hasta ahora lo han hecho la mayoría: difundiendo los productos en diversas plataformas y promoviendo una interacción limitada solamente para conocer cómo percibe el público sus productos.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)

Si “20 años no es nada” (para el olvido), como dice el tango *Volver*, **diez años** de presencia para el análisis y la investigación,

por el contrario, sí son muy significativos, y en este caso de Obitel han sido años muy productivos, ricos en logros y descubrimientos, en aprendizajes, en análisis, en sistematización, en apertura de horizontes de visión, en propuestas, en la creación de sentido a partir de datos cualitativos y estadísticos de *rating* y *share*, de observaciones de audiencias, de seguimiento de innovaciones de contenidos y narrativas por las empresas de televisión, de documentación de alianzas y coproducciones en el mundo audiovisual, así como también de estudio de la transformación de las pantallas, de los temas de sus ficciones y de sus modos para conectar a las audiencias.

Una década en la que los equipos de investigación nacionales que constituimos Obitel hemos hecho rectificaciones y apuestas a futuro, y en la que hemos elaborado nuevas preguntas y secciones en los reportes, manteniendo un diálogo constructivo a través de su Protocolo Metodológico común. Esto se dice fácil, pero no es lo común en proyectos conjuntos internacionales, ni menos donde diversas latinidades se conjuntan. En la década de Obitel ha habido de todo: encuentros y desencuentros, deserciones y nuevas incorporaciones, tanto de colegas como de países. No obstante, el balance de los **diez años** lo primero que nuestra es la permanencia y pertinencia de un proyecto académico comunicativo y la vitalidad y capacidad de sus investigadores.

Obitel nació y sigue como un proyecto transnacional aterrizado en países- escenarios de ficción específicos, que ha sido posible primero por la voluntad de los participantes, pero también por diversos apoyos institucionales que han hecho viable esa permanencia. Globo Universidade ha sido clave en el surgimiento, mantenimiento y proyección mundial de Obitel. Así mismo lo han sido las empresas de medición de rating como Kantar Ibope Media, Nielsen Media, GfK/Caem, Marktest y Barlovento Comunicación.

Convocados por la profesora de la Universidad de São Paulo, Brasil, **Maria Immacolata Vassallo de Lopes**, en 2005, los investigadores en este proyecto iberoamericano nos reunimos con el objetivo de dar cuenta de un producto mediático emblemático de nues-

tras televisiones: la ficción. Un producto muy popular, el de mayor rating de la pantalla, salvo, a veces, cuando se transmite en ella un partido de fútbol de campeonatos. Un producto televisivo que, no obstante, ha sido cuestionado desde la academia por considerarlo no digno de ser un objeto de estudio, ya que, como irónicamente lo expresó Jesús Martín-Barbero, la televisión y su ficción han sido el “*mal de ojo*” de los intelectuales.

A lo largo de una década, Obitel ha sistematizado una estrategia de observación de la ficción televisiva y cada vez más consideramos que este objeto se ha trascendido a sí mismo en tanto que se ha vuelto un catalizador de otros cambios importantes estéticos, culturales, económicos, políticos, técnicos y, por supuesto, comunicativos de las sociedades contemporáneas de Iberoamérica. Uno de los méritos más significativos de Obitel ha sido el haber confeccionado y proyectado un objeto de estudio que capta, como ningún otro, esa vitalidad cultural y expresiva y esa creatividad de los ciudadanos de una zona geográfica, la iberoamericana, que ha sido históricamente dominada y sigue siendo desdibujada como escenario mundial en el liderazgo mediático comunicacional.

El “mundo” Obitel arrancó con el Anuario 2007, intitulado **Culturas y mercados de la ficción televisiva**, publicado por Editorial Gedisa, en el que ocho países de dos continentes y tres lenguas conjuntamos análisis nacionales de nuestras ficciones. En ese año escribimos que: “la ficción televisiva es hoy un enclave estratégico para la producción audiovisual iberoamericana, tanto por su peso económico en el mercado televisivo de cada país, como por el papel que juega la programación de formatos y contenidos nacionales de amplia circulación internacional”.

En el 2008, con el tema central **mercados globales, historias nacionales**, sobresalió de nuestro análisis la visión de que las narrativas de la ficción televisiva iberoamericana eran no solo un producto de mercado, sino un espacio estratégico de construcción de identidad y, como tal, de autoconocimiento de nuestras propias culturas y dramas, de donde surgían coincidencias y la creciente convicción

de que “la ficción habla de nosotros”. En este año dimos cuenta del fenómeno de la adaptación de guiones y formatos en la circulación internacional de la ficción y los cambios en los modelos de negocio, donde sobresalía la exportación de guiones.

Con **narrativas, formatos y publicidad** como tema del año 2009 quisimos observar la relación particular entre inversiones y costos de la producción y distribución de la ficción en el espacio iberoamericano. Ahí descubrimos un monto creciente de inversión publicitaria en la ficción y de inversión en la producción misma. Saltó a la vista el hecho de que la ficción vende, y muy bien. Aquí iniciamos con especial atención la documentación del *merchandising* específico de los productos ficcionales, tanto el comercial, como el *social*.

En el 2010, con el tema general de **convergencias y transmediación televisiva**, quisimos enfocarnos en la tendencia, incipiente entonces, de cambios que experimentaba el espectro audiovisual y sus pantallas, así como las nuevas formas en que la audiencia se conectaba para disfrutar las ficciones, el surgimiento de formatos y modelos diversos de negocio, como el de la venta y exportación de guiones de un país a otro, en vez de los productos terminados. En este año iniciamos con el tema concreto de observar y destacar la recepción transmedia de los productos de ficción por parte de las audiencias.

El 2011 fue un año dedicado a un tema clásico en todo producto comunicativo: **la calidad**. Aquí recuperamos diversas comprensiones sobre calidad y tratamos de comparar los modelos ideales con los productos reales y llegamos a coincidir con varios autores expertos en este tema, como Buonanno (2004), que sostiene que unas veces se hace referencia a la calidad en la ficción y otras a una ficción de calidad. En el ámbito Obitel existen también ambos entendimientos, que justamente se asocian a las ficciones más vistas, y pudimos constatar que en algunos países Obitel las ficciones de calidad se asocian a los canales públicos y la calidad en la ficción a las televisoras privadas.

Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos fue el tema del año 2012. Buscamos realizar un mapeo de las características de los flujos trasnacionales entre y hacia fuera de los países participantes. Así encontramos zonas geográficas en las que fluyen más los productos nacionales hacia el exterior, como es Brasil-Portugal y México-Estados Unidos. No obstante, como se puede apreciar en el cuadro referente, hay también un intercambio entre el Cono Sur y México y entre Brasil y otras naciones más centrales en el Cono Sur.

En el 2013, **memoria social y ficción televisiva** fue el tema central del análisis y se observó de diversas maneras: como ficción histórica, en primer lugar, ficción de época, o con ficción situada en un lugar y tiempo específico donde se recobra la memoria social; lo que sería el caso de esas telenovelas latinoamericanas situadas en zonas rurales, haciendas y pequeños pueblos en los que parece que los modos de comportamiento y pensar se han congelado para siempre, pero nutren desde ahí el drama televisivo.

Las estrategias de producción transmedia como tema central fueron abordadas en el 2014. Con este énfasis se buscó explorar las maneras en que las televisoras de los países Obitel están tratando de enganchar a sus audiencias en múltiples pantallas y en diversos productos televisivos. La tendencia transmedia sigue fortaleciéndose en muchos países, pero en los del ámbito Obitel lo transmedia no se manifiesta con toda su potencialidad todavía, quizás por el tipo de público preferente de la ficción iberoamericana, que es adulto y de clase media, lo cual permite inferir que aún no son muy proclives ni a las redes sociales ni a tomar contenidos para transformarlos en otros.

En 2015 decidimos explorar directamente los contenidos de la ficción iberoamericana, por lo que el tema del año fue las **relaciones de género**. Como es sabido, este tipo de relación es central en la ficción en general y en el drama televisivo de Iberoamérica. Y es, también, un ámbito en discusión y transformación en la vida cotidiana. Por ello, quisimos explorar cómo la ficción televisiva va

incorporando, o no, o qué va incorporando en los temas reales de transformaciones de la sexualidad y los roles de género en las sociedades contemporáneas. Al respecto, tenemos una situación variada y variante en los países participantes, donde es la ficción brasileña la que más novedades ha introducido en sus historias, como la de mostrar un beso entre dos hombres y asumir a gays como personajes centrales de la trama. La tradición es que siempre que aparecían gays en las historias de ficción estos eran ridiculizados y/o estereotipados.

La reinvención de géneros y formatos de la ficción televisiva ha sido el tema del año en el pasado ejercicio de análisis de Obitel. Con la explosión del entorno digital, con el tránsito a la TDT en la mayoría de países practicantes, las posibilidades para enganchar a las audiencias se han multiplicado. Las series y miniseries han adquirido importancia mayor actualmente frente a las telenovelas, no solo por razones de extensión de capítulos, sino también de formas de narrar, de contar las historias y de manejar el interjuego de sus personajes y sus temáticas. La presencia de otras “ventanas” y la multiplicación de pantallas están creando un escenario múltiple de posibilidades para conectarse con productos de ficción. Cada dispositivo “demanda” un tipo preferente de formato, y los nuevos usuarios-audiencias también lo demandan. Entre las numerosas transformaciones ocurridas a lo largo de **diez años** y las actuales, queda claro que el campo de la ficción televisiva es un campo de experimentación permanente, tanto para ganar *rating* y conseguir mejor y mayor publicidad como para enviar mensajes e información a diversos conglomerados de audiencias o simplemente circular propaganda política o *merchandising*.

Los diversos análisis de Obitel permiten entrever un escenario futuro cada vez más lleno de contenidos de ficción, porque es justamente la ficción un género flexible, con muchos formatos y plataformas posibles donde se puede contar cualquier historia, narrar cualquier suceso, comunicar cualquier noticia, así como sueños y fantasías, deseos y pasiones, tanto de parte de las audiencias como de los productores de televisión.

Lo que se requiere es tener deseos de contar historias. Y, como dijo el Premio Nobel de literatura Gabriel García Márquez, “quien quiere vivir, siempre quiere contar... la vida no es la que se vive sino la que se cuenta”. Por eso, la ficción es y será siempre una forma de vivir, contando y recontando la vida.

Referencias

- Buonanno, M. (2004). *La qualità de la fiction. Del prodotto all'ambiente produttivo*. Napoli: Liguori Editor.
- Chalaby, J. (2005). From internationalization to transnationalization. *Global Media and Communication*, 1 (1), 28-33.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. Nueva York; Oxon: Routledge.
- Lopes, M. I. V. y Orozco, G. (2010). Transmedia storytelling across Ibero-American countries. *Anais IAMCR*, Braga, Portugal.
- Lopez, A. (1995). Our welcomed guests: telenovelas in Latin America. En R. C. Allen (ed.). *To be continued...: soap operas around the world*. Londres; Nueva York: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2004). Memory and form in the Latin American soap opera. En R. C. Allen y A. Hill (eds.). *The television studies reader* (p. 276-284). Londres; Nueva York: Routledge.
- Mazziotti, N. (2010). La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pasión por los relatos. En G. Casano (ed.). *Televisión: 14 formas de mirarla* (p. 17-34). Lima: Departamento Académico de Comunicaciones; Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8.

SEGUNDA PARTE

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2016

ARGENTINA: CAMBIO DE RUMBO EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL. CONCENTRACIÓN Y REFUERZO DE LAS LÓGICAS COMERCIALES

Autores:

Gustavo Aprea, Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2016

Como resultado de las elecciones, en diciembre de 2015 asume un nuevo gobierno nacional, que introdujo, a lo largo de 2016, una serie de modificaciones en la normativa vinculada con los medios audiovisuales en Argentina. El gobierno encabezado por Mauricio Macri disolvió los entes y alteró los modos de funcionamiento desarrollados a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2011.

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina está conformado por cinco cadenas con cobertura nacional. La TV Pública forma parte del sistema de medios públicos y se financia con aportes del Tesoro Nacional, publicidad oficial y otros recursos propios. Las otras cuatro cadenas son de gestión comercial privada.

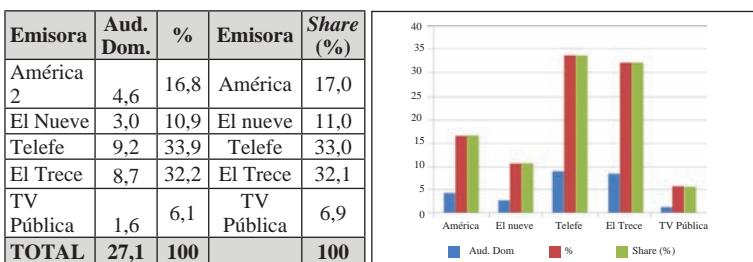
Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina

Cadenas privadas (4)	Cadenas públicas (1)
América 2 (canal 2)	
El Nueve (canal 9)	
Telefe (canal 11)	
El Trece (canal 13)	
TOTAL CADENAS: 5	

Fuente: Obitel Argentina

Tres de las cadenas llegan a todo el país a través de sus respectivas repetidoras: TV Pública, Telefe y El Trece. La TV Pública es la que abarca la mayor proporción del territorio nacional (99,5%). El Trece y Telefe cubren todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las cinco cadenas de alcance nacional emiten su programación a través de la televisión por cable, que es de gestión privada. La TV Pública depende del directorio de Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado (RTA S.E.), que funciona en el ámbito del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), creado en 2015. América 2 forma parte del grupo América Medios. El Nueve forma parte del grupo internacional Albavisión, del mexicano Ángel González. Telefe pasó a ser propiedad de la estadounidense Viacom Inc.¹, luego de que Telefónica S.A. la vendiera, a fines de 2016, junto con ocho repetidoras del interior del país por 345 millones de dólares. El *holding* Clarín explota El Trece. Es propietario de diarios, canales abiertos, redes de televisión por cable en todo país, una empresa de TV digital, proveedores de servicios de internet, una empresa de telefonía móvil y copropietaria de una agencia de noticias y de la única fábrica de papel prensa, además de una importante cantidad de empresas al margen de los medios de comunicación masiva.

Gráfico 1. Audiencia y *share* por emisora

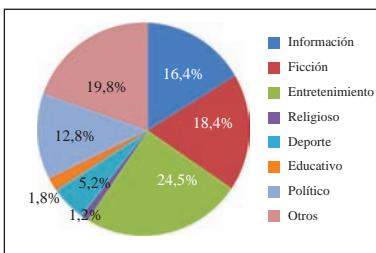


Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

¹ Viacom Media Networks tiene participación en las señales de cable Comedy Central, MTV, Nickelodeon, VH1 y Paramount Channel. Desde 2017, la gerencia está a cargo de Guillermo Campanini y Darío Turovelzky, ambos con experiencia en la gestión televisiva y comercial en Viacom.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	6963:20	16,4
Ficción	7799:20	18,4
Entretenimiento	10389:25	24,5
Religioso	493:30	1,2
Deporte	2227:20	5,2
Educativo	762:45	1,8
Político	5412:30	12,8
Otros	8393:00	19,7
TOTAL	42441:13	100,0



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2016 Telefe logró ampliar su distancia sobre El Trece, retomando el liderazgo que había perdido el año anterior por apenas dos décimas. La TV Pública se mantiene como la menos elegida y, en 2016, con el recambio de autoridades, perdió aún más audiencia.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

El año estuvo marcado por una leve reducción de los espacios informativos y periodísticos que habían dominado en 2015 en medio de una intensa actividad electoral. La ficción creció del 11 al 18% de la programación debido a la emisión de formatos largos y a los cambios en la política de programación de la TV Pública, que en años anteriores aportaba gran número de series y miniseries. Telefe y El Trece siguen siendo las cadenas que lograron los niveles más altos de audiencia. Aunque el promedio general del año favoreció al canal de Viacom, El Trece se impuso en algunos meses, mientras que en otros ambos canales empataron. América 2, por su parte, se consolida en el tercer puesto del *rating*, con una propuesta de entretenimiento y ciclos de discusión política, pero su audiencia se muestra inestable a lo largo del año e ingresa, a partir de mayo, en una

curva decreciente y sostenida que la acercó a las cifras de El Nueve, que, gracias a la transmisión de gran número de ficciones largas de Iberoamérica y a algunos ciclos periodísticos de entretenimiento, logra un rating bajo pero estable y con poca oscilación a lo largo del año. La TV Pública perdió más de un 60% de la audiencia. Su caída no fue más pronunciada gracias a la transmisión eventos deportivos: la Copa América Fútbol Estados Unidos y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro.

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

Considerando el primer trimestre de 2016 contra el mismo periodo de 2015, el mercado de inversión publicitaria en volúmenes fijos se expandió un 4%². La televisión abierta fue una de las más beneficiadas, con crecimiento de un 11,9%, mientras que la televisión de pago subió un 7,5%. Medida en pesos corrientes, la inversión total creció un 33%, aunque en ese periodo se produjo una devaluación del peso, por lo que esta medida no es un buen parámetro para analizar el comportamiento del mercado. Por su parte, el Estado Nacional, que es el mayor inversor individual del mercado publicitario (10% del total), redujo un 25% la inversión presupuestaria en relación a 2015. Además, introdujo novedades en el manejo de la pauta, tales como: mayor concentración de los destinatarios, con el grupo Clarín como mayor beneficiario; centralización geográfica y priorización del sector privado comercial (Espada y Marino, 2017).

1.4. Merchandising y merchandising social

Esperanza Mía, la tira juvenil que finalizó en el verano de 2016, continuó con la venta de merchandising desde las redes sociales e impulsó la carrera musical de su protagonista, Lali Espósito. El merchandising social estuvo ausente en la producción nacional. Dos series abordaron temáticas sociales: *El Marginal* retrató con dureza la vida de reclusos en una cárcel de Buenos Aires y la telenovela *La*

² De acuerdo con la Cámara Argentina de Agencias de Medios, este crecimiento lo convierte en el mejor primer trimestre de los últimos seis años.

Leona abordó problemáticas laborales, derechos de los trabajadores y conflictos de clase.

1.5. Políticas de comunicación

Mediante el decreto 267, publicado en enero de 2016, el Poder Ejecutivo modificó aspectos centrales de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y Argentina Digital (27.078). Los cambios, que permiten un mayor nivel de concentración y expansión de los actuales prestadores dominantes hacia otros mercados, incluyen: eliminación de los límites a la concentración en TV de pago; aumento de los topes de concentración en TV abierta y radio; habilitación para la transferencia de licencias; prórroga de todas las licencias audiovisuales. En efecto, los planes de adecuación presentados ante las autoridades anteriores por los operadores, que excedían los topes que fijaba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se archivaron y el mercado se cristalizó en su forma actual. También se modificó la arquitectura institucional de regulación y control: se disolvieron Afsca y Aftic y se concentró la autoridad política del sector en ENaCom, ente convergente creado bajo dependencia directa del Poder Ejecutivo.

La actividad gubernamental destinada a modificar la estructura del mercado de las comunicaciones fue frenética. Solo ENaCom emitió más de 9.000 resoluciones, a lo que se suman decretos presidenciales y otras resoluciones del Ministerio de Comunicación. Entre las principales medidas, el nuevo Gobierno aprobó la compra de Nextel por parte del Grupo Clarín; avaló la venta de Telefe a la estadounidense Viacom; permitió al empresario mexicano David Martínez (Fintech), socio minoritario de Clarín en Cablevisión, tomar el control de Telecom Argentina. Además, promovió el traspaso a Fox y Turner de los derechos de televisación del fútbol. A mitad de año, se conoció el Plan Nacional para el Desarrollo de Condiciones de Competitividad y Calidad de los Servicios de Comunicaciones Móviles (decreto 798), que fomenta la compartición de redes para facilitar el ingreso de nuevos operadores. A fines de 2016 (decreto

1340), se permite que las telefónicas brinden servicios de televisión de pago y al Grupo Clarín que ofrezca servicios 4G en menos de dos años. El decreto, además, protege a los operadores de redes de nueva generación por 15 años y eleva barreras para el ingreso de competidores. En materia satelital se suspende la construcción del AR-SAT 3 y se autoriza a operar en el país a nueve satélites pertenecientes a prestadores privados. El despliegue de la televisión digital permanece virtualmente paralizado hasta septiembre, cuando se conforma el Consejo Asesor del SATVD y se presenta un plan para la instalación de antenas de transmisión.

1.6. Tendencias de las TICs

La banda ancha domiciliaria alcanza 7,1 millones de conexiones, con una penetración de un 16% de la población y una velocidad promedio de hasta 6 Mbps³. Esto ubica al país entre los primeros de América Latina, detrás de Uruguay y Chile, pero lejos de las cifras de los países de la OCDE. En sintonía con la tendencia global, la telefonía fija se encuentra en retroceso, con una caída de -0,54% respecto a 2015. El mercado de telefonía móvil alcanzó la madurez y muestra tasas de crecimiento marginales, creciendo un 0,4% en el año. Durante 2016 creció un 113% la instalación de bases para servicios 4G en distintos puntos del país. La televisión digital cubre aproximadamente un 85% del territorio y tiene una penetración estimada de un 7% de los hogares⁴. Según estimaciones de Digital TV Research y eMarketer, los usuarios de Netflix en el país superan los 764 mil y se estima que más de dos millones de espectadores consumen esta plataforma.

³ Los datos de esta sección corresponden al informe de gestión 2016 del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom).

⁴ Distintos estudios realizados de modo independiente por el SInCA, la Universidad de Quilmes y AR-SAT durante 2013 y 2014, ubicaban la penetración en el 7% de los hogares.

1.7. TV pública

En 2016, se concretó el rediseño institucional de la administración de los medios públicos, con la creación del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (decretos 12 y 237/15), con rango ministerial y competencia sobre los medios públicos audiovisuales y otros proyectos públicos de carácter cultural. A fines de 2016, sumó el control de las señales educativas Encuentro, PakaPaka y DeportTV, hasta entonces dependientes del Ministerio de Educación, y de Bacua, Acua Mayor y Acua Federal.

En RTA S.E., de la que dependen TV Pública y Radio Nacional, la nueva gestión forzó la salida de dos de sus directores –Tristán Bauer y Alberto Cantero– que habían sido nombrados por el poder Ejecutivo anterior y contaban con mandato legal hasta fines de 2017. En la TV Pública, Martín Bonavetti dejó la gerencia de programación luego de siete años de gestión y lo reemplazó Horacio Levin. En materia de programación, hubo una amplia reestructuración de contenidos informativos y de debate político que implicó el final de algunos ciclos y el recambio de conductores y columnistas. A su vez, el canal perdió la transmisión de los principales partidos de fútbol de primera división, luego que el gobierno decidiera vender los derechos a los canales privados comerciales de Buenos Aires.

1.8. TV de pago

La penetración de la televisión de pago en 2016, se ubica en un 80,9% de los hogares, marcando una caída de un 2,5% respecto al año anterior, es decir, unos 70 mil hogares menos que en 2015. Se trata del segundo año consecutivo de bajas en el número de suscriptores, una tendencia que también se registra en mercados desarrollados con alto consumo audiovisual en internet. No obstante, el *share* promedio anual del conjunto de la televisión de pago superó una vez más a la televisión abierta, un 53,9% contra un 46,8%⁵.

⁵ Según datos del Latin American Multichannel Advertising Council (Lamac).

1.9. Productoras independientes

Pol-ka, la productora que pertenece a El Trece (Grupo Clarín), continuó produciendo la ficción de ese canal durante el año. Underground y El Árbol fueron las otras productoras que lograron colocar ficciones en TV abierta, en asociación con Telefe. Aquellas producciones que contaron con apoyo de los planes de fomento del Estado y que podían ser visualizadas on-line a través del Banco Audiovisual (Bacua) o del sitio de Contenidos Digitales Abiertos (CDA), han dejado de estar disponibles. En general, se advierte una crisis en el sector, producto de la caída de la ficción nacional y el aumento de reposiciones y títulos extranjeros. Por ello, se conformó la Multisectorial por el Trabajo, la Ficción y la Industria Audiovisual –entidad que reúne a actores, autores, productores, directores, sindicatos y otros sectores de la industria– movilizados para reclamar políticas públicas ante la fuerte caída de la ficción que genera pérdida de trabajos y afecta la competitividad y sustentabilidad de las producciones locales. El cambio de gobierno supuso un cambio de política en materia comunicacional. Como puede observarse, no solo se garantizaron ciertos privilegios para los grupos mediáticos dominantes (Clarín y La Nación), sino que se eliminó la visualización de las producciones realizadas bajo fomento del Estado.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 17	7. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (telenovela – México) 8. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México) 9. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México) 10. <i>Simplemente María</i> (telenovela – México) 11. <i>Sin Senos No Hay Paraíso</i> (telenovela – Colombia) 12. <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela – México) 13. <i>La Patrona del Patrón</i> (telenovela – Colombia)
Telefe – 3 títulos nacionales 1. <i>La Leona</i> (telenovela) 2. <i>Educando a Nina</i> (comedia) 3. <i>Loco x Vos</i> (comedia)	
El Trece – 3 títulos nacionales 4. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela) 5. <i>Los Ricos no Piden Permiso</i> (telenovela) 6. <i>Silencios de Familia</i> (serie)	

El Nueve – 1 título nacional	14. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (telenovela – México)
7. <i>Conflictos Modernos</i> (miniserie)	15. <i>La Vecina</i> (comedia – México)
América 2 – 1 título nacional	16. <i>Las Amazonas</i> (telenovela – México)
8. <i>Círculos</i> (miniserie)	
TV Pública – 8 títulos nacionales	TV Pública – 2 títulos
9. <i>El Marginal</i> (miniserie)	17. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (telenovela – España)
10. <i>Las Palomas y las Bombas</i> (unitario)	18. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia)
11. <i>Ultimátum</i> (miniserie)	
12. <i>Jostel</i> (miniserie)	
13. <i>La Educación del Rey</i> (miniserie)	TÍTULOS DE REPRISES: 21
14. <i>La Última Hora</i> (miniserie)	Telefe – 7
15. <i>Según Roxi</i> (serie)	1. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil)
16. <i>Si, Solo Si</i> (miniserie)	2. <i>Casados con Hijos</i> (comedia – Argentina)
COPRODUCCIONES – 1	3. <i>Chiquititas</i> (telenovela – Argentina)
Telefe – 1 título	4. <i>Dulce Amor</i> (telenovela – Argentina)
1. <i>Por Amarte Así</i> (telenovela – México – Colombia)	5. <i>Niños Robados</i> (miniserie – España)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS	6. <i>Graduados</i> (comedia – Argentina)
25	7. <i>Historia de un Clan</i> (serie – Argentina)
Telefe – 7 títulos*	El Trece – 1
1. <i>El Juego del Pecado</i> (telenovela – Brasil)	8. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie – Argentina)
2. <i>El Tiempo Entre Costuras</i> (serie – España)	América 2 – 1
3. <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)	9. <i>Pan y Vino</i> (miniserie – Argentina)
4. <i>Los Milagros de Jesús</i> (serie – Brasil)	El nueve – 1
5. <i>Velvet</i> (serie – España)	10. <i>El Patrón del Mal</i> (serie – Colombia)
6. <i>Eterno Amor</i> (telenovela – Brasil)	TV Pública – 11
7. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)	11. <i>Cuentos de Identidad</i> (unitario – Argentina)
El Trece – 0 títulos **	12. <i>Decisiones de Vida</i> (unitario – Argentina)
El Nueve – 16 títulos	13. <i>El Mal Menor</i> (unitario – Argentina)
1. A que no me Dejas (telenovela - México)	14. <i>El Paraíso</i> (miniserie – Argentina)
2. <i>Amo despertar contigo</i> (telenovela – México)	15. <i>Los Sónicos</i> (miniserie – Argentina)
3. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela – México)	16. <i>Perfidia</i> (miniserie – Argentina)
4. <i>El Color de la Pasión</i> (telenovela – México)	17. <i>Presentes</i> (miniserie – Argentina)
5. <i>El Señor de los Cielos</i> (telenovela – EE.UU./México)	18. <i>Variaciones Walsh</i> (miniserie)
6. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México)	19. <i>Fronteras</i> (miniserie – Argentina)
	20. <i>Historia Clínica</i> (unitario – Argentina)
	21. <i>La Celebración</i> (unitario – Argentina)
	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS IN-ÉDITOS: 42
	TOTAL GENERAL DE REPRISES: 21
	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 63

*Telefe emitió tres novelas turcas: *¿Qué Culpa Tiene Fatmagul?*, *Secretos, Nadie es Inocente* (cont. de 2015) y *Sila*, y estrenó tres series coreanas: *Escalera al Cielo*, *Mi amor de las Estrellas* y *Mirada de Ángel*.

**El Trece emitió dos novelas turcas: *Las Mil y Una Noches* (reposición) y *Esposa Joven* (estreno) y la novela hindú *Saras & Kumud*.

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2016 se estrenaron 42 títulos, uno más que en 2015, y creció el número de repeticiones –de 4 a 21– debido a cambios en la programación de la TV Pública. Telefe y El Trece mantienen niveles de producción propia. Los dos canales líderes estrenaron nueve ficciones. Fuera del ámbito Obitel: cuatro turcas, tres coreanas y una hindú.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títu-los	%	Capítulos/Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	16	38,5	669	27,0	547:55	26,3
PAÍSES OBITEL (total)	25	59,5	1903	73,0	1504:15	72,0
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Argentina	16	40,5	669	25,7	547:55	26,3
Brasil	5	11,9	362	13,9	320:50	15,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	3	7,1	82	3,1	63:40	3,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	3	7,1	102	3,9	84:20	4,0
EE.UU. (producción hispá-nica)	1	2,4	185	7,1	139:55	6,7
México	13	31,0	1172	45,0	895:25	42,9
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	42	100,0	2607	100,0	2088:15:00	100,0
Coproducciones nacionales	1	2,0	35	1,3	36:05:00	1,7
Coproducciones iberoame-ricanas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El número de estrenos nacionales cae de 21 a 16 en relación a 2015, debido a la retracción de la TV Pública, que estrena 7 títulos menos que el año anterior. Sin embargo, la cantidad de episodios y horas emitidas aumenta, ya que ganan peso los formatos de larga duración. Dentro del ámbito Obitel, el número de títulos estrenados pasó de 20 a 25, centrándose en México, Brasil, Colombia y España. Solo se estrena un título coproducido con México y Colombia, en el que Argentina participa a través de la productora global Endemol.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria*

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total			
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H	%
Mañana (06:00-13:00)	8	1,1	03:15	0,6	0	0,0	0:00:00	0,0	8	0,3
Tarde (13:00-21:00)	48	6,8	39:09	6,7	1477	77,6	11:54:30	76,7	1525	58,5
Prime time (21:00-24:00)	635	90,2	533:30	91,4	426	22,4	349:45	23,3	1061	40,7
Noche (00:00-06:00)	13	1,8	08:05	1,4	0	0,0	0:00:00	0,0	13	0,5
Total	704	100,0	584:00	100,0	1903	100,0	1504:15	100,0	2607	100,0
							2088:15	100,0		100,0

*Se incluye en el cálculo nacional el título de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana*

Formato	Nacionales					Iberoamericanos						
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	29,4	518	73,6	460:35	78,9	22	88,0	1837	96,5	1446:55	1,0
Serie	4	23,5	116	16,5	77:05	13,2	3	12,0	66	3,5	57:20	0,0
Miniserie	7	41,2	65	9,2	42:24	7,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	1	5,9	5	0,7	03:55	0,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	17	100,0	704	100,0	584:00	100,0	25	100,0	1903	100,0	1504:15	1,0

*Se incluye en el cálculo nacional el título de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Se mantiene el histórico privilegio de la ficción nacional para el horario *prime time*, aunque incorporando en esta franja ficciones extranjeras del ámbito no Obitel.

La telenovela nacional aumenta en cantidad de títulos, episodios y horas emitidas, mientras que las miniseries de contraen, pasando de 16 en 2015 a siete en 2016. En la ficción de estreno proveniente del ámbito Obitel, se mantiene el predominio del formato telenovela.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria*

Formatos	Ma-ñana	%	Tar-de	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	1	50,0	4	30,8	0	0,0	5	29,4
Serie	0	0,0	0	0,0	4	30,8	0	0,0	4	23,5
Miniserie	1	100,0	1	50,0	4	30,8	1	100,0	7	41,2
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	1	5,9
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	1	100,0	2	100,0	13	100,0	1	100,0	17	100,0

*Se incluye en el cálculo nacional el título de coproducción

Fuente: Obitel Argentina

Como en años anteriores, el 90% de la ficción de estreno nacional se concentra en el *prime time*, mientras que la mayoría del ámbito Obitel se programa durante la tarde.

Tabla 6. Época de la ficción*

Época	Títulos	%
Presente	16	94,1
de Época	0	0,0
Histórica	1	5,9
Otra	0	0,0
Total	17	100,0

*Se incluye en el cálculo nacional el título de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Este año se acentúa más el predominio de las ficciones ambientadas en el presente, tanto en formatos largos como en series, miniseries y unitarios.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa productora (País)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Brasil	Rede Record (Brasil)	Telefe	Vívian de Oliveira	17,3	27,5
2	<i>Educando a Nina</i>	Argentina	Under-ground/Telefe (Argentina)	Telefe	IO: Sebastián Ortega, G: Ernesto Korovsky; Silvina Frejdkes y Alejandro Quesada	15,9	23,1
3	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrián Suar, G: Marcos Carnevale	13,2	20
4	<i>Los Milagros de Jesús</i>	Brasil	Academia de Filmes, Rede Record (Brasil)	Telefe	Renato Modesto, Vivian de Oliveira y otros.	12,2	19,7
5	<i>Loco x Vos</i>	Argentina	Telefe/Sony (Argentina)	Telefe	Daniel Cuparo y Lily Ann Martin (adaptación)	11,3	17,3
6	<i>Esperanza Mía</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrian Suar, G: Marta Betoldi	10,7	17,1
7	<i>La Leona</i>	Argentina	El Árbol/Telefe (Argentina)	Telefe	G: Pablo Lago y Susana Cardozo	10,5	19,2
8	<i>Silencios de Familia</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrián Suar, G: Javier Daulte	9,2	14,7
9	<i>Por Amarte Así</i>	Argentina	Azteka Films, CTV Contenidos y Endemol	Telefe	G: Claudio Lacelli y Carolina Parmo	7,5	17,8
10	<i>Imperio</i>	Brasil	Globo	Telefe	Aguinaldo Silva	7,2	15,9
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 3			
100%				30%			

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Tabla 7A. Los diez títulos nacionales más vistos

Título		Rating	Formato	Canal/Productora	Franja horaria
1	<i>Educando a Nina</i>	15,9	Telenovela	Telefe/Underground	Prime time
2	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	13,2	Telenovela	El Trece/Pol-ka	Prime time
3	<i>Loco x Vos</i>	11,3	Serie	Telefe/Sony	Prime time
4	<i>Esperanza Mía</i>	10,7	Telenovela	El Trece/Pol-ka	Prime time
5	<i>La Leona</i>	10,5	Telenovela	Telefe/El Árbol	Prime time
6	<i>Silencios de Familia</i>	9,2	Serie	El Trece/Pol-ka	Prime time
7	<i>Por Amarte Así</i>	7,5	Telenovela	Telefe/Azteka Films, CTV Contenidos y Endemol	Tarde
8	<i>El Marginal</i>	2,89	Serie	TV Pública /Underground	Prime time
9	<i>Círculos</i>	2,34	Miniserie	América 2/ Zarlek Producciones	Noche
10	<i>Conflictos Modernos</i>	2,19	Miniserie	El Nueve/ONTV	Prime time
Total de Títulos: 10					

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En los últimos puestos de las ficciones nacionales aparecen aquellas incluidas en señales no especializadas en ficción y que han conseguido muy baja audiencia.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja hora-ria
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Telenovela	Drama épico	199	28/3 al 30/12 (cont.)	Prime time
2	<i>Educando a Nina</i>	Telenovela	Comedia romántica	134	11/04 al 1/12	Prime time
3	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Telenovela	Drama	225	11/01 al 26/12	Prime time
4	<i>Los Milagros de Jesús</i>	Serie	Drama épico	21	4/8 al 30/12 (cont.)	Prime time
5	<i>Loco x Vos</i>	Serie	Comedia romántica	66	5/9 al 29/12	Prime time
6	<i>Esperanza Mía</i>	Telenovela	Comedia romántica	8	4/01 al 15/01	Prime time

7	<i>La Leona</i>	Telenovela	Drama	116	18/01 al 14/07	<i>Prime time</i>
8	<i>Silencios de Familia</i>	Serie	Comedia dramática	19	12/06 al 19/10	<i>Prime time</i>
9	<i>Por Amarte Así</i>	Telenovela	Drama	35	14/11 al 30/12 (cont.)	Tarde
10	<i>Imperio</i>	Telenovela	Drama	93	2/03 al 8/07	Tarde

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Como es habitual, las cadenas Telefe y El Trece concentran la audiencia, con una clara ventaja para el primer canal, que emitió siete de las diez ficciones más vistas. A diferencia de la tendencia general de la programación, se produjo un incremento en el *rating* promedio de las ficciones del *top ten*, especialmente en los primeros cinco lugares. Las ficciones de origen brasileño siguen presentes en la tabla gracias al éxito de los dramas bíblicos.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Relato bíblico, crímenes, amor, travesías, ambición.	Relato bíblico, orfandad, esclavitud, liberación.
2	<i>Educando a Nina</i>	Amor, ocultamiento de la identidad, engaño, relaciones familiares.	Diferencias de clase, choque cultural, música popular.
3	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Engaño, amor imposible, disputas económicas, ocultamiento de la identidad, lucha entre familias, creencias sobrenaturales.	Lucha de clases sociales.
4	<i>Los Milagros de Jesús</i>	Relato bíblico, milagros, redención, perdón, fraternidad, amor	Relato bíblico, carencias, pobreza.
5	<i>Loco x Vos</i>	Vida en pareja, amor, infidelidad, desarrollo profesional, amistad, secretos.	Crecimiento profesional.
6	<i>Esperanza Mía</i>	Orfandad, romance prohibido, vocación religiosa, conflicto de identidad.	Contaminación ambiental, búsqueda de justicia.
7	<i>La Leona</i>	Amor imposible, odio, engaños, venganza, vicios.	Derechos de los trabajadores, resistencia popular, embarazo adolescente, desigualdad.

8	<i>Silencios de Familia</i>	Crisis de pareja, separación, infidelidad, independencia, terapia familiar, crisis de la mediana edad.	Divorcio, crisis de los 50.
9	<i>Por Amarte Así</i>	Conflictos éticos, culpa, engaño, amor, redención.	Muerte digna, discapacidad.
10	<i>Imperio</i>	Relaciones de poder, relaciones familiares, ambición, revelación de identidad, <i>self-made man</i> .	Homosexualidad, identidad de género, homofobia, adopción de niño, escándalos mediáticos.

Fuente: Obitel Argentina

En los programas de ficción del *top ten* se destaca el interés que despertaron los dramas bíblicos y la aparición de temas religiosos. En otros, se destacan las problemáticas sociales habituales, junto a otros poco transitados en la ficción local: problemas ambientales y la muerte digna. En la mayoría de los casos, funcionan como disparadores que pasan a segundo plano y no reciben un tratamiento profundo. Entre las temáticas dominantes aparecen el engaño, el ocultamiento de la identidad y los conflictos de la vida en pareja.

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad, nivel socioeconómico**

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Telefe	59,7	40,3	14,2	18,7	30,6	36,5
2	<i>Educando a Nina</i>	Telefe	57,9	42,1	16,3	19,7	28,6	35,5
3	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	El Trece	62,2	37,8	16,1	26,1	33,3	24,6
4	<i>Los Milagros de Jesús</i>	Telefe	58,3	41,7	9,8	18,7	29,6	42,0
5	<i>Loco x Vos</i>	Telefe	58,4	41,6	13,7	20,8	27,1	38,5
6	<i>Esperanza Mía</i>	El Trece	59,0	41,0	25,5	20,6	30,1	23,7
7	<i>La Leona</i>	Telefe	59,3	40,7	19,2	19,7	23,8	37,3
8	<i>Silencios de Familia</i>	El Trece	59,7	40,3	19,6	29,3	26,6	24,5
9	<i>Por Amarte Así</i>	Telefe	59,1	40,9	11,0	23,6	27,6	37,9
10	<i>Imperio</i>	Telefe	61,5	38,5	0,9	21,7	40,6	36,7

Títulos	Canal	Franjas de edad %				
		4 a 12	13 a 18	19 a 24	35 a 44	50+
1 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Telefe	22,7	21,0	21,2	17,9	17,3
2 <i>Educando a Nina</i>	Telefe	20,5	23,8	24,1	18,0	13,7
3 <i>Los ricos no Piden Permiso</i>	El Trece	14,3	20,1	24,1	18,7	22,9
4 <i>Los Milagros de Jesús</i>	Telefe	19,5	24,2	22,7	17,3	16,3
5 <i>Loco x Vos</i>	Telefe	19,0	26,0	23,5	19,0	12,5
6 <i>Esperanza Mía</i>	El Trece	20,6	20,1	23,6	18,3	17,4
7 <i>La Leona</i>	Telefe	20,7	20,7	23,1	18,0	17,5
8 <i>Silencios de Familia</i>	El Trece	13,2	22,9	25,7	18,1	20,1
9 <i>Por Amarte Así</i>	Telefe	22,7	28,9	19,4	14,4	14,6
10 <i>Imperio</i>	Telefe	26,4	25,2	24,2	12,4	11,9

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El perfil de la audiencia del *top ten* se compone mayoritariamente de mujeres con relativa paridad etaria, ya que se emitieron en *prime time*. En los dramas bíblicos es notable una mayor audiencia en los segmentos socioeconómicos C y D.

3. La recepción transmedia

A pesar de los esfuerzos realizados por la televisión abierta por competir con las estrategias de transmediación de las cadenas globales, la producción argentina no encuentra el tono para esa propuesta. Históricamente, existieron experiencias que, desde la pantalla televisiva, reenviaron hacia otros medios –cine, video, DVD, etc.– o espacios publicitarios. Así como remisiones que permitieron rever fragmentos de material emitido en televisión en otros medios que tuvieron una vida extra televisiva como las redes sociales. Estas vinculaciones no implicaron un desarrollo ficcional que articulara diferentes medios. En este sentido, siguiendo a Jenkins (2008), se entiende la producción transmediática como un tipo de narratividad que supone múltiples desarrollos en distintos medios, en la que cada espacio realiza una contribución al relato. Así, la narración necesita

del reenvío para completarse. Esta producción implica una activa participación de la audiencia, que reconstruye la narrativa desde los múltiples espacios fragmentarios. El caso más desarrollado hasta ahora había sido el de *Aliados*⁶.

En 2016, se estrena *Nafta Súper* en una señal de pago con programación desde Buenos Aires, *Canal Space* (propiedad de Turner). Se trata de una miniserie de ocho capítulos de 35 minutos que expande el universo desarrollado por la novela de Leonardo Oyo-la (2011) y su transposición fílmica, *Kryptonita* (Nicanor Loretti, 2015). Ambos textos cuentan la historia de un grupo de delincuentes de una zona sumamente pobre liderados por Nafta Súper. Los integrantes de la banda y su líder tienen capacidades extraordinarias. Así se especula con la existencia de superhéroes en el conurbano bonaerense. La novela y el film narran la noche en que un médico de guardia y una enfermera reciben, malherido, a Nafta Súper (Súperman). Su banda los obliga a mantenerlo con vida hasta el amanecer. La banda tiene que aguantar hasta que salga el sol y el jefe se cure. Durante la noche, se recuerdan hazañas de los personajes. Antes del amanecer, la policía rodea el hospital. La tensión aumenta. Los “villanos” trabajan en las fuerzas policiales” y son derrotados por los súper poderes de la banda. El negociador no es otro que el Gua-són. La miniserie *Nafta Súper* cuenta otros episodios delictivos de la banda y de sus formas de resistencia a la policía. Se enfrentan con archienemigos, que se asocian con las fuerzas del orden. El conjunto de villanos creados para la serie no tienen correlación con personajes de cómics, como los integrantes de la banda de Nafta Súper. Al mismo tiempo que en el espacio oficial del canal, se ponen a disposición los capítulos para visualización on-line, se ofrecen ocho webisodios presentados con formato periodístico, que cuentan las andanzas de la banda, y se interpela al poder estatal por su inac-

⁶ *Aliados* (Cris Morena Group 2013-2014) incorporó una serie de webisodios (www.aliados.telefe.com), aplicaciones para dispositivos móviles (tanto para Android como para Ipad), cuenta de Twitter, página oficial de Facebook, revista, CD, álbum de figuritas, desarrollo de un Club, entre otros.

ción de una manera exagerada. Podría decirse que *Nafta Súper* es el primer título auténticamente transmedia producido en Argentina. Sin embargo, sucede algo curioso en los diversos espacios de recepción. Su lectura, especialmente en el Facebook oficial, oscila entre la admiración y los comentarios habituales que reciben las ficciones y sus protagonistas, junto con algunas lecturas ancladas en un contexto económico y social específico: “Buenos actores. Lastima que justifica algunas actividades ilícitas por el hecho de ser víctima de la sociedad. Y pone a toda la policía como mala. Si no fuero por eso, sería una buena serie” dice uno de los posts.

Romina @Ro_Roomina 20ene. 2016
Lindo gesto de Macri, el tema no es de su parte; si no nuestra, el pueblo les
hizo la cruz #DecileNoALaNovelaLaLeona

Mauricio Macri @mauriciomacri
Suerte a Pablo Echarri y al equipo de *La Leona* en su estreno. No creo en
boicots a ninguna expresión cultural. Unamos a la Argentina.

4 13 1 1

Este tipo de comentarios interpelan desde una lógica no genérica a una producción cuyos verosímiles son los que provienen de las novelas gráficas y las películas de superhéroes: personajes con super poderes que enfrentan situaciones que solo ellos pueden vencer. A esto se suma un enfrentamiento genérico entre el bien y el mal, junto con su supuesta inversión: los malos no son tan malos y, sobre todo, los buenos son muy malos.

Interesa destacar este punto –una lectura desde lo social para un producto fuertemente genérico–, especialmente si se compara con las formas en que fue recibida la telenovela *La Leona* (Telefe) en las redes sociales. La telenovela, con una temática afín al gobierno kirchnerista, fue realizada por la productora independiente El Árbol y Telefe. La pareja protagónica expresó su apoyo al gobierno de los Kirchner en diversas oportunidades. El estreno, previsto para el mes de enero de 2016, generó una campaña en redes sociales bajo el hashtag #decilenoalanovelalaleona, en la que diversos usuarios promovieron el boicot a la novela por considerar a los protagonistas

corresponsables de la corrupción denunciada en el anterior gobierno. Más allá de estas acusaciones, la ficción buscó, con un estilo naturalista, mostrar una situación de lucha sindical a partir de la quiebra fraudulenta de una empresa, y el empeño de los trabajadores para hacer funcionar la fábrica como cooperativa. Tal vez por el carácter social de su trama, la recepción de la novela estuvo constantemente atravesada por una respuesta también ajena a las peripecias de la ficción. En el Facebook de la tira puede leerse “Creo que refleja la realidad. De a pesar que no la estamos pasando bien con este gobierno hay que resistir y aguantar esperando que pase algo para estar mejor. HASTA LA VICTORIA SIEMPRE!!!”; “La verdad muy buena novela trato temas de lo que pasa en la vida real ojala vuelvan hacer otra mas adelante” o “Gracias Nancy y Pablo por esta serie maravillosa que retrata como ninguna que hace el neoliberalismo con los trabajadores.. Aplauso elenco!!!!..Aplausos al talento argentino!!!!”.

Claramente, esta ficción quedó atrapada en el marco de lo que la prensa denomina “grieta”, entre quienes apoyan los gobiernos kirchneristas y quienes apoyan el nuevo gobierno. Mientras que este efecto polarizador podría ser previsible para una telenovela como *La Leona* (temática social con protagonistas con fuerte palabra política pública, en un contexto de fuerte polarización), no lo es para el caso de *Nafta Súper*, cuyo recorrido transmediático implica un derrotero ajeno a la coyuntura nacional, unos temas y tratamientos genéricos y una apuesta por la ficción. No obstante, ambas ficciones son leídas desde un mismo punto de vista, quizás inevitable, considerando que la producción audiovisual obtuvo un fuerte impulso de los gobiernos kirchneristas a través de diversos planes de fomento. Si bien ninguna de las dos ficciones fue producida con financiamiento estatal, ambas recibieron una lectura desde el debate político en el momento de su exhibición.

4. Lo más destacado del año

La temporada de 2016 marca una transición en las estrategias de la televisión abierta argentina. Se caracteriza por: cambios políticos; la reducción y reorientación de la pauta oficial del Estado Nacional; la redefinición de la TV Pública y el traspaso de propiedad de la cadena con mayor nivel de audiencia (Telefe). Todo esto sucede en un contexto de emigración del público de ficción hacia espacios de VoD.

Es una novedad importante la aparición de miniseries argentinas, que se pueden acceder vía *streaming* a través de Netflix –la multipremiada *El Marginal* (Underground y Telefe)– o se emiten exclusivamente por canales internacionales de cable, como *Pisconautas* (Navajo Films) en TBS y *Nafta Súper* (TNT y Crudo Films) en Space. En un país en que la TV de pago está muy extendida, hasta el momento la producción de ficciones locales había sido esporádica y escasa. Durante 2016, las nuevas pantallas comienzan a ocupar un lugar central en algunos de los proyectos que se generan en asociación con cadenas internacionales. Los tres casos nombrados se destacan por sus estéticas innovadoras con niveles de producción significativos. Por su parte, los canales de TV abierta de alcance nacional implementan distintas propuestas para adaptarse a la nueva situación. El Trece limita su escasa emisión de ficciones, que se reduce a una telecomedia, *Esperanza Mía* –que finalizó el 14 de enero–, una telenovela, *Los Ricos no Piden Permiso* y una serie dramática –*Silencios de Familia*–, todas salidas de Pol-ka, la productora cautiva de la cadena. Cabe señalar el abandono de uno de los componentes exitosos de la productora, la comedia costumbrista, y el escaso tiempo que se le otorga a la ficción –aunque siempre en el *prime time*– dentro de la programación. Asimismo, mantiene su apuesta en la ficción turca, con la emisión de *Esposa Joven*, y en la hindú, con *Saras & Kumud*. La propuesta del grupo empresario que gestiona el canal se orienta hacia la *reality TV* y a una participación activa en el debate político.

Telefe, con mejor *rating* promedio, mantiene una programación más diversificada. Apuesta por las ficciones importadas, mayoritariamente brasileñas de Globo y españolas, en el horario vespertino. Completan el panorama dos programas coreanos y cuatro novelas turcas, que a excepción del final de *¿Qué Culpa Tiene Fatmagul?*, emitida en el *prime time* tienen escasa repercusión. En 2016, Telefe ubica en horario central programas argentinos: la telenovela *La Leona* (El Árbol) y la telecomedia *Educando a Nina* (Telefe - Underground), que acompañan el éxito del año, el drama bíblico brasileño *Moisés y los Diez Mandamientos* (Record TV). Mediante la complementación de las historias bíblicas, con sus relatos de narrativa clásica y un buen nivel de espectacularidad, con programas de tema localista, la cadena logra dominar el *rating* gracias a las ficciones. El boicot comentado a la telenovela *La Leona*, generó un efecto opuesto y creó expectativas sobre el programa. Por su parte, la telecomedia *Educando a Nina* se ubica en el ambiente de la música “cuartetera”, la de mayor consumo en el interior del país y en los sectores populares.

La apuesta por la ficción extranjera tiene un rendimiento irregular y las señales recurren al acortamiento de los programas, cambios de horario o levantamiento. Telefe sacó del aire, tras 19 capítulos, el drama brasileño *Eterno Amor*, que pasó a la web del canal. La telenovela *El Juego del Pecado* fue editada, quitando escenas decisivas para dar mayor peso al personaje protagonizado por Cauã Raymond (*Avenida Brasil*), quien tiene un rol secundario en esta tira. Por su parte, El Trece no obtuvo buenos resultados y también levantó la superproducción de la India *Saras & Kumud*. Las cadenas privadas de menor audiencia solo le otorgan un lugar muy marginal a las ficciones locales de estreno (una cada canal), que fueron producidas mediante financiación estatal. El Nueve continúa cubriendo horas de programación con telenovelas exclusivamente mexicanas. América 2 apela a la ficción como “relleno” en un solo caso. La TV Pública, con el nuevo gobierno, reorienta la política en relación con el fomento de la producción de ficciones independientes. Durante la primera

mitad del año, se paralizó la producción debido a la revisión de las inversiones realizadas hasta el momento. Cuando se reanudó la actividad se priorizaron los proyectos ligados a las perspectivas más comerciales. Simultáneamente, la programación ficcional dejó de tener un lugar fijo en el *prime time*, como venía sucediendo. Las miniseries nacionales se exhibieron tanto por la tarde como por la noche, con continuidad diaria o semanal y sin distinguir entre los estrenos y las reposiciones –las que fueron más numerosas. La publicidad de las ficciones fue casi nula, con la excepción de *El Marginal*. De esta manera, no se generó un espacio de continuidad para el público y el canal estatal redujo a la mitad sus ya menguados niveles de audiencia.

En resumen, el panorama productivo de la ficción televisiva argentina no es alentador. Uno de los principales sostenedores de la cantidad de programas estrenados, el Estado, modificó y achicó su participación. En los canales de mayor audiencia (Telefe y El Trece) la ficción nacional solo aparece en el *prime time* con una cantidad muy limitada de estrenos. La novedad y nueva posibilidad que surge dentro de esta situación comprometida es la aparición de un nuevo actor que interviene tanto en la producción como en la exhibición: las cadenas de cable internacionales.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Argentina. Análisis de diez años de Obitel

La década cubierta por los análisis de Obitel sobre la ficción de estreno de la televisión abierta argentina coincide con una serie de transformaciones significativas, que se producen tanto en las modalidades de producción y formas de recepción de las ficciones televisivas, como con las variaciones en los gustos de las audiencias y las ofertas estilísticas de las principales productoras. Dentro de este contexto, para describir las tendencias generales que orientaron este proceso de cambio, seguiremos estos cuatro parámetros: las transformaciones tecnológicas, las tendencias de las audiencias, las modalidades de producción y exhibición y las variaciones de los formatos y los estilos de los programas.

El período que va de 2006 a 2016 se encuentra enmarcado en lo que numerosos autores –por ejemplo, Verón, (2007); Carlón y Scolari (2009); Tous Rovirosa (2009)– definen como tercera etapa de la televisión, en la cual las pantallas televisivas clásicas se complementan y compiten con otras vías de exhibición, como la TV por cable, internet, el VoD y las redes sociales. Al comienzo de la etapa, solo tienen relevancia dentro del campo de las ficciones audiovisuales las cadenas de la televisión abierta, que son la única vía de estreno para los programas nacionales, y la televisión de pago por cable o por satélite, que alcanza a cubrir la mayor parte del territorio nacional –el cable tiene un 90% de cobertura y la TV satelital un 10% (ATVC, 2015)– no produce ningún programa ficcional. Dentro de este panorama, el uso de internet cubre un 55% de la población –la banda ancha solo alcanza un 4%– y la telefonía celular un 46%, aunque los *smartphones* aparecen recién en 2007 (Zeitler, 2014). A partir de estos datos se ve que, al comienzo de la etapa, la televisión abierta es el centro de la producción ficcional y la principal opción para su circulación. La televisión de pago solo es un canal de distribución y tanto internet como la telefonía celular no están en condiciones técnicas de ofrecerse como salida para las ficciones audiovisuales.

En diez años se producen innovaciones tecnológicas que modifican el panorama y generan cambios profundos en el consumo de las ficciones que originalmente se pensaron solo para la TV abierta. Una modificación importante se produce con la aparición de la Televisión Digital Abierta, versión Argentina de la Televisión Digital Terrestre. En 2009, el gobierno opta por la compatibilidad de norma para la TDT utilizada por Brasil, cambiando la elección previa, que estaba en manos privadas –el grupo Clarín– y trabajaba con la norma norteamericana. En octubre de 2010, la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre es declarada de interés público y se realiza la entrega gratuita de decodificadores y antenas para ser utilizados con televisores analógicos. Los beneficiarios son asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, cooperativas, jubilados,

pensionistas, discapacitados y otros casos con vulnerabilidad social. En la actualidad, cubre un 85% del territorio nacional, aunque su audiencia alcanza solo un 7% de la población (SIFEMA, 2014). Además de plantearse como una vía de acceso a la TV para sectores marginados, sirve como base de sustentación para una novedosa producción televisiva fomentada por el Estado, que entre 2011 y 2016 generó 267 programas de distinto tipo. De esta producción, 64 ficciones llegaron a cuatro de las cinco cadenas de televisión abierta de alcance nacional (Rivero, 2017).

Al mismo tiempo, durante el período se produce una transformación de las bocas de salida de la ficción televisiva. A través de un crecimiento constante y rápido la banda ancha de internet y la telefonía celular popularizan las redes sociales y permiten el *streaming*, por lo que se amplían las pantallas a través de las que se accede a las ficciones audiovisuales. En el marco de este esquema, el VoD realiza, desde 2009, un proceso de ampliación continua que se masifica a partir de 2014, por lo que aparece como vía de exhibición para algunas producciones nacionales, pese a que las condiciones técnicas de la red en Argentina no son las óptimas.

La televisión abierta dentro de este sistema es el elemento que realiza menores innovaciones, aunque sufre un proceso de caída constante de audiencia. Al comienzo del período, las principales redes sociales están apenas comenzando –Twitter en 2006– o aparecieron en español posteriormente –Facebook en 2007– pero existe una larga tradición de foros –incluso previos– en internet, en los que se discuten las ficciones televisivas. Rápidamente, las nuevas redes se convierten en una caja de resonancia para los comentarios sobre la programación televisiva, pero recién en 2011 se realiza el primer lanzamiento de un programa de ficción en el *prime time* (*El Hombre de tu Vida*, Telefe y 100 Bares) y en 2013 se produce un programa que puede verse antes del estreno televisivo a través de un sitio web (*Aliados*, Telefe y Cris Morena Group). Recién en 2014, las principales cadenas abren su canal propio en YouTube. Es decir, que los canales de aire argentinos demoran y aprovechan con lentitud su

incorporación a los nuevos dispositivos, privilegiando espacios de exhibición alternativos a la pantalla televisiva, sin aprovechar otras potencialidades.

En el contexto de estas transformaciones que amplían la oferta de consumos mediáticos se debe resaltar un proceso continuo y constante –con pequeñas excepciones– de caída en la audiencia general de la televisión abierta desde el año 2004. Así, mientras en 2006 el encendido midió 36,1 de *rating* en 2016 alcanzó solo a 26,1, según los informes de televisión.com.ar. En el caso de la ficción narrativa, el descenso viene registrándose con intensidad en el nivel socioeconómico más alto y con mayor fuerza entre los grupos etarios menores de 25 años. Durante la década estudiada, algunas ficciones resultaron ser los programas de más *rating* –*Montecristo*, en 2006 (Telefe Contenidos), *Graduados* (Telefe, Underground y Endemol, 2012), *Avenida Brasil* (Globo, 2014) y *Moisés y los Diez Mandamientos* (Record y Casablanca, 2016)–. Sin embargo, los puntos más altos de convocatoria se relacionan con los grandes eventos deportivos –final de campeonato local y mundial de fútbol– o políticos –festejos del Bicentenario, en 2010, y debate presidencial en 2015– o, especialmente, programas de *reality TV*, como el éxito *Bailando por un Sueño>Showmatch* (Ideas del Sur 2005/2016), que encabeza el *rating* en los años restantes, excepto 2013. Las nuevas orientaciones del público y la diversificación de la pauta publicitaria hacia los nuevos medios hacen que los *reality shows*, junto con su serie de programas satélites, se conviertan en el eje de la oferta televisiva.

Para adaptarse a esta nueva situación, las cadenas con alcance nacional adoptaron diversas estrategias. Pese a las diferencias que se señalarán a continuación, hay un elemento en común en todas ellas: la disminución de la cantidad de emisiones de cada programa. La amplia mayoría de las ficciones se exhiben en formatos que trabajan de forma seriada con predominio de la emisión diaria. Dentro de este tipo de programación, las ficciones nacionales destacadas del *prime time* tienden a reducir drásticamente la cantidad de episodios. Así, por ejemplo, se pasa de alrededor de 150 episodios al comienzo

de la década a la mitad en 2016. La larga duración queda restringida a las ficciones importadas, especialmente brasileñas, mexicanas y turcas, que pueden ser interrumpidas o comprimidas sin problemas en caso de no alcanzar los objetivos propuestos. Una propuesta alternativa fue la desarrollada por algunas productoras independientes privadas –por ejemplo, *El Hombre de tu Vida*– y, en general, sostuvo el sistema de fomento estatal para la producción televisiva entre 2011 y 2016: la creación de relatos que tienen una duración acotada, entre ocho y trece episodios. Esto permite elevar el nivel de las producciones, correr menos riesgos, diversificar la oferta y apuntar a la diversidad de pantallas, especialmente el VoD.

Telefe y El Trece, las dos cadenas que a lo largo de la década disputan el primer lugar en la audiencia⁷ y las únicas con capacidad para sostener una continuidad de trabajo, optan por dos vías para encarar la producción nacional de ficción. Al comienzo del período, y desde la década de 1990, las cadenas con alcance nacional tienden a tercerizar la producción de las ficciones. Pero, frente a los cambios producidos en los gustos de las audiencias, los dos grupos empresariales implementan políticas diferentes. El Trece, desde 1994, prioriza la relación con Pol-ka, dirigida por Adrián Suar, que desde 2001 asume como gerente de programación de la cadena. En 2004, El Trece compra parte del paquete accionario y en 2008 asume el control de Pol-ka. De esta manera, la que fue una empresa independiente e innovadora que impuso un estilo exitoso se convierte en una productora cautiva de la única cadena en la que presenta sus programas. Pese al crecimiento de su infraestructura, Pol-ka reduce la cantidad de horas de programación que cubre y se adapta con lentitud a las transformaciones del gusto de la audiencia, especialmente de los sectores más innovadores. Por su parte, Telefe, en principio, encara sus proyectos más importantes a través de su productora Telefe Contenidos, pero a partir de la salida de Claudio Villarruel como gerente de programación, en 2009, la cadena intensifica sus tra-

⁷ El Trece ganó la competencia en 2010 y 2011, aunque emitió el mayor éxito, *Show Match*. Telefe lideró la audiencia a lo largo de los ocho años restantes.

jos de coproducción con diferentes empresas locales –Underground, Chris Morena Group, El Árbol, etc.– especializadas cada una en un género diferente y se alía a empresas internacionales, como Endemol. Las ficciones de El Trece profundizan cada vez más en una estética que apela al costumbrismo y a moldes genéricos estrechos, que limitan la salida de sus productos al exterior. Por el contrario, Telefe –gestionada hasta fines de 2016 por el grupo internacional Telefónica– presta especial atención a la venta de programas y formatos, por lo que impulsa proyectos que renuevan en alguna medida las convenciones de las ficciones televisivas.

Las otras dos cadenas de televisión privada minimizan los estrenos ficcionales de origen nacional o les otorgan un lugar marginal, pero nunca producen.⁸ América 2 coloca en la parrilla cada vez más menos programas de ficción, mientras El Nueve, del grupo Albavisión, sostiene su barra de programación sobre la base de ficciones de Televisa o de TV Azteca.

Como consecuencia de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, se generó un ámbito en el que se registraron las mayores innovaciones de formato –miniseries y unitarios de no más de trece episodios–, temáticas y propuestas estéticas. Siguiendo los postulados de la nueva legislación, el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales (2011-2016) impulsó la presencia de una variedad de voces en la televisión argentina. Esto implicó que por primera vez se realizaran ficciones fuera del ámbito metropolitano, se consolidaran productoras medianas y aparecieran otras nuevas en todo el país. Algunas de las propuestas –*Historia de un Clan* (Underground y Telefe, 2015), *El Marginal* (Underground, 2016)– alcanzaron amplia repercusión crítica y accedieron rápidamente a plataformas internacionales de VoD. Pese a estos logros, la falta de promoción y su ubicación en horarios y canales marginales hicieron que los proyectos

⁸ La única excepción es *Lalola* (Underground, 2007-2008), que fue estrenada por América 2 al no encontrar salida en las cadenas líderes. La excepción fue el producto más visto de la emisora.

del plan de fomento estatal tuvieran escasa audiencia y, en algunos casos, ni siquiera pudieran alcanzar las pantallas televisivas.

Al escaso interés de los canales privados, se suma el hecho de que las autoridades nacionales asumidas en diciembre de 2015 abortaron la iniciativa de fomento a la producción audiovisual. Primero se congeló la implementación del fomento y, luego, se redujo mucho. Al mismo tiempo, las cadenas más grandes aprovechan el éxito de nuevos tipos de ficciones extranjeras, como las telenovelas turcas o las producciones de la cadena brasileña Record y cubren el espacio de las ficciones con programas que tienen costos de producción imposibles para el mercado argentino, pero que resultan baratos para comprar.

Dentro de un panorama en que se están produciendo cambios irreversibles en el consumo de medios audiovisuales, la nueva situación aparece como problemática para la existencia de las ficciones televisivas argentinas. En nuestro país nunca se alcanzaron los niveles de producción de países como México y Brasil, pero se cuenta con una importante capacidad profesional que, gracias a su escala más reducida, mantiene una capacidad de innovación significativa⁹. Así, se desarrollaron productoras de escala mediana que apuestan a introducir nuevas temáticas y generar estilos con identidad propia. En un momento en que la forma de producción centrada en la televisión abierta entra en crisis, el plan de fomento estatal abría un espacio para la experimentación y la aparición de nuevos valores. Al final del período, una serie de factores ponen en peligro la ventaja comparativa de las productoras de ficción argentina: se concentran las vías de salida, dejando poco espacio para la innovación; se diluye el espacio de fomento que sostuvo, a lo largo de los últimos años, proyectos innovadores. Todos estos cambios permiten vislumbrar un panorama en el que seguramente se transformarán las ficciones televisivas argentinas, aunque no se puedan establecer certezas sobre su nueva identidad.

⁹ Durante la década analizada, Argentina fue el tercer y cuarto país en el ranking mundial de ventas de formatos televisivos.

Referencias

- ATVC (2015). *El Cable, 50 años haciendo futuro*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Televisión por Cable.
- Carlón, M. y Scolari, C. (ed.). (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Catalano, A. (2014). No todo es Netflix: el otro mercado VOD. En: *El Cronista*, Buenos Aires. Recuperado el 8 de abril de 2017 de <https://www.cronista.com/itbusiness/No-todo-es-Netflix-el-otro-mercado-VOD-20140429-0016.html>.
- Espada, A. y Marino, S. (2017). ¿Cómo usó la publicidad oficial Macri en su primer año? *Chequeado*. Recuperado el 4 de abril de 2017 de <http://chequeado.com/el-explicador/como-uso-la-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rivero, E. (2017). *La ficción de fomento estatal en la TV abierta de Buenos Aires 2011-2016*. Ponencia para las Primeras Jornadas Nacionales sobre Cine y Política. Tucumán: CIESCyF – EUCTV.
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto – Planeta.
- Sifema (2014). *Informe de consumos culturales*. Buenos Aires: Sistema Federal de Medición de Audiencias.
- Tous Rovirosa, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar. Revista Científica de Educocomunicación*, 33. Sevilla: Grupo Comunicar.
- Verón, E. (2007). La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista de Scollari y Bertetti. *MEDIAMERICA. Semiotica e analisi dei media a America Latina*. Torino (Italia): Cartman Edizioni.
- Zeitler, M. (2014). Evolución del uso de internet y del celular en Argentina. *Obsolescencia Programada en Celulares*. Recuperado el 6 de abril de 2017 de <https://obsolescenciaprogramadaencelulares.wordpress.com/2014/04/20/evolucion-del-uso-de-internet-y-del-celular-en-argentina/>.
- Zelcer, M. (2016). Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina: el caso de *Aliados*. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, VIII, 15, Primer semestre. Buenos Aires.

2

BRASIL: RUMO À PRODUÇÃO E RECEPÇÃO 360°

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco

Equipe:

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

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2016

O ano de 2016 foi marcado pelo agravamento da crise econômica iniciada em 2015, por escândalos de corrupção e pela ruptura institucional com o impeachment da presidente Dilma Rousseff. Enquanto isso, o Brasil sediou, pela primeira vez, os Jogos Olímpicos. Esses dois fatos causaram reflexos no cenário audiovisual, sendo o principal o aumento de 3,5% no tempo médio diário em que os telespectadores assistiram TV aberta. Duas razões podem ser identificadas: o corte nas despesas com lazer fora de casa e o aumento da oferta de programas de informação, porém, em termos de audiência, houve crescimento generalizado.

Na contramão do clima de incertezas e de polarizações político-econômicas, a televisão aberta apresentou dinâmica positiva e inesperada em sua produção ficcional. Explorou de forma contínua gêneros e formatos, fortalecendo tendências apontadas nos anos anteriores pelo Obitel. Exemplos disso são produção, distribuição e consumo de ficção transmídia, de conteúdos *on demand*, oferta de aplicativos móveis e a diversidade de séries e minisséries lançadas ao longo do ano não só na televisão aberta, mas também na TV paga e na internet. Tal dinamismo remete a uma estratégia de comunicação do início dos anos 2000, na qual assessoria de imprensa, gestão de conteúdo web, marketing, publicidade e relações públicas

não poderiam mais trabalhar separadamente, mas integradamente, cobrindo por inteiro o espaço comunicacional denominado então de 360°. Com a convergência de mídias, as estratégias transmídia na ficção televisiva e a explosão de CGU (conteúdos gerados pelo usuário), retomamos essa ideia de amplitude total de um conteúdo que se expande tanto no âmbito da produção como no da recepção.

1.1. A televisão aberta no Brasil

O sistema de televisão aberta no Brasil possui seis cadeias de cobertura nacional, sendo cinco privadas e uma pública. Como nos dois anos anteriores, quatro emissoras produziram e exibiram ficções nacionais inéditas: Globo, Record TV, SBT e TV Brasil.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

Emissoras privadas (5)	Emissoras públicas (1)
Globo	
Record TV	
SBT	
Band	TV Brasil
RedeTV!	
TOTAL EMISSORAS = 6	

Fonte: Obitel Brasil

A audiência de televisão aberta em 2016

O Gráfico 1 mostra que, com 13,34 pontos, a Globo reafirmou a liderança de audiência nacional e foi o único canal que, sozinho, ultrapassou o conjunto de canais de TV paga (OCP). O segundo lugar cabe ao SBT (5,48 pontos), com diferença de quatro décimos em relação à Record TV (5,05 pontos), terceira colocada. Na sequência, estão Band, Rede TV! e TV Brasil. À exceção das duas últimas, as demais emissoras abertas tiveram aumento de audiência.¹

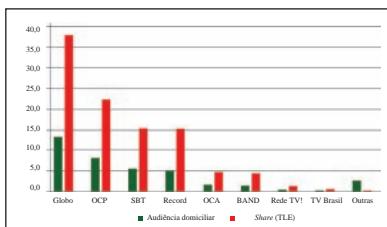
Destacamos crescimento de 14,4% (de 7,14 em 2015 para 8,17 em 2016) na audiência dos canais pagos (OCP), cujo avanço vem sendo registrado desde 2013 pelo Obitel. No entanto, como o OCP

¹ Globo: 12,35 para 13,34; SBT: 4,99 para 5,48; Record TV: 4,69 para 5,05; Band: 1,50 para 1,52; Rede TV!: 0,50 para 0,47; TV Brasil: 0,20 para 0,17.

corresponde à soma da audiência de todas as emissoras da TV paga, não se deve compará-lo aos índices das emissoras abertas. Quanto ao *share* domiciliar da Globo com base nos televisores ligados exclusivamente em canais de televisão (TLE), denominado “audiência pura” da TV, o cenário permaneceu, ou seja, manteve os 38% de participação sobre o TLE registrados em 2015.

**Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora em 2016
(todos os dias, das 6h às 5h59)**

Emissora	Audiência domiciliar	Share (TLE)
Globo	13,34	37,93
OCP ²	8,17	23,23
SBT	5,48	15,60
Record TV	5,05	14,37
OCA ³	1,64	4,67
Band	1,52	4,31
Rede TV!	0,47	1,33
TV Brasil	0,17	0,48
Outros canais ⁴	1,11	3,15
TLE	35,16	-
Periféricos ⁵	2,21	-
Outras sintonias ⁶	0,26	-
VoD operadora ⁷	0,06	-
Cont. gravado ⁸	0,04	-
Não linear ⁹	0,06	-
TL	37,41	



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

² OCP (outros canais pagos): emissoras de TV paga que não têm audiência publicada individualmente.

³ OCA (outros canais abertos): emissoras abertas que não têm audiência publicada individualmente.

⁴ Outros canais: Record News, TV Senado, TV Câmara, TV Justiça e não identificado/cadastrado.

⁵ Periféricos: videogame, DVD, Blu-ray, Apple TV etc.

⁶ Outras sintonias: circuito interno de prédios, rádios, navegação na internet.

⁷ VoD operadora: conteúdo *on demand* acessado em “menu” disponibilizado pelas operadoras de TV (Now, Sky on Demand etc.)

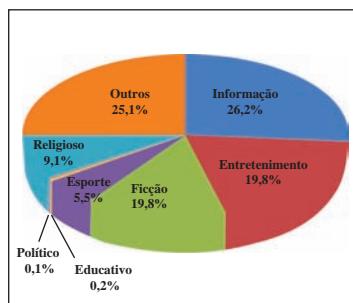
⁸ Conteúdo gravado (disponível a partir de 01/04/2016): representa a reprodução de conteúdo gravado não compatível com qualquer exibição de uma emissora nos últimos sete dias.

⁹ Não linear (disponível a partir de 01/04/2016): conteúdo gravado exibido nos últimos sete dias, VoD, periféricos conectados à internet (videogame, por exemplo) e aplicativos acessados por smart TV.

Quanto à penetração de audiência por meios, a TV aberta continuou na liderança, com 92,9%. A mídia extensiva obteve um leigo aumento em relação a 2015, contabilizando 83,1% e manteve o segundo lugar. Na terceira posição, a internet alcançou 72,8%, seguida pelo rádio, com 67,9%. A TV paga fechou o ano com 47%, uma baixa de 6% em comparação ao ano anterior. No restante das mídias, aparecem jornal (31,7%), revista (24,7%) e cinema (15,4%), mantendo a mesma ordem de 2015.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV

Gêneros transmitidos	Minutos emitidos	Horas de exibição	%
Informação	825.263	13754:23	26,2
Entretenimento	623.483	10391:23	19,8
Ficção	442.340	7372:20	14,0
Religioso	286.684	4778:04	9,1
Esporte	173.193	2886:33	5,5
Educativo	6.106	101:46	0,2
Político	3.686	61:26	0,1
Outros	791.935	13198:55	25,1
Total	52544:50	100,0	



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation

A divisão por gêneros televisivos manteve quadro semelhante ao de 2015. Os programas de informação têm maior presença, seguidos por entretenimento. A ficção aparece em terceiro lugar, com 14%. A soma dos três gêneros corresponde a 60% das horas exibidas na TV e constitui a base da programação da TV aberta brasileira.

1.2. Tendências da audiência no ano

No segundo semestre de 2016, a crise política e econômica, os escândalos de corrupção e os Jogos Olímpicos no país fizeram a audiência do telejornalismo ultrapassar a das telenovelas.¹⁰ No en-

¹⁰ Cf. <https://observatoriodetelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2016/12/preferencia-do-publico-por-jornalismo-ultrapassa-novelas-na-tv-revela-pesquisa>. Acesso em: mar. 2017.

tanto, isso não impediu que telenovelas fechassem o ano com maior audiência que telejornais.

Uma tendência que cada vez mais se consolida são os aplicativos das plataformas que permitem mobilidade e flexibilidade de assistência, como Globo Play (Globo), TV SBT (SBT), Now (Net), Vivo Play (Vivo) e Record TV no YouTube, além dos aplicativos de canais e programas específicos. Essas plataformas permitem aos brasileiros assistir, crescentemente, às ficções televisivas na forma de *binge watching*.¹¹

Apesar da crise, pode-se afirmar também que, fruto da conexão da televisão com a internet, o consumo de telefícções segue em alta. Exemplo disso é o elevado número de menções no Twitter, medido pela Kantar Ibope, que chegou a registrar 40 mil tweets por minuto no horário das ficções – o que consolida a tendência do hábito da segunda tela pelo brasileiro.

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

O agravamento da crise política e econômica no país também refletiu no mercado anunciante. Em relação a 2015, houve queda de 1,5% nos investimentos publicitários, que somaram cerca de R\$ 130 bilhões (aproximadamente US\$ 39 bilhões). A leve tendência de alta devido às Olimpíadas não se manteve. A TV aberta permaneceu líder na concentração de investimentos, com 55,1%, seguida pela TV paga (12,6%), que ultrapassou o jornal (11,7%). Os principais anunciantes da TV aberta foram, pela ordem: comércio e varejo; higiene pessoal e beleza; mercado financeiro e seguros; farmacêutica; e serviços ao consumidor.¹²

¹¹ Prática de assistir aos capítulos/episódios de uma ficção televisiva de uma vez só, em maratona.

¹² Cf. Kantar Ibope Media, Monitor Evolution, versão 3.5.1, Banco de Dados, ME-1612TOTALPTVSH.

1.4. Merchandising e merchandising social

No *merchandising* das telenovelas, continua a tendência multiplataforma, com aposta em iniciativas transmídia que requerem interação com o telespectador. Em 2016, o *merchandising* mais significativo ocorreu em *A Lei do Amor*, do *prime time* da Globo: duas mulheres conhecidas por fazerem campanhas do banco participaram na trama como amigas de uma personagem. Ao mesmo tempo, ações de *product placement*, nas quais um produto é inserido em cena, foram abundantemente utilizadas nas telenovelas das 19h *Totalmente Demais* (Globo) e *Haja Coração* (Globo).

No ano tivemos ações socioeducativas consideradas fortes e de repercussão. A trama de *Velho Chico* (Globo), em parceria com a ONG Conservação Internacional (CI-Brasil), inovou ao falar de marketing ambiental, promovendo a sustentabilidade, o apoio ao pequeno agricultor e às plantações orgânicas. A telenovela histórica *Liberdade, Liberdade* (Globo), por sua vez, levou ao ar a primeira cena de sexo homossexual da televisão brasileira, em campanha contra a homofobia. A telenovela *Totalmente Demais* (Globo) aliou a questão da adoção ao preconceito contra portadores do vírus HIV. No SBT, a telenovela infantil *Cúmplices de um Resgate* tratou da tolerância religiosa.

1.5. Políticas de comunicação

O fato mais importante foi a regulamentação do Marco Civil da Internet, em maio de 2016, após tramitar por quase dois anos na Câmara dos Deputados. A lei funciona como uma espécie de constituição sobre o uso da rede no país e estabelece garantias, princípios, direitos e deveres para empresas e internautas. Seu pilar é a chamada “neutralidade da rede”, que veda aos provedores de internet oferecer conexões com preços diferenciados a partir do conteúdo que o usuário acessar. A venda de diferentes velocidades de acesso continua permitida.

1.6. Tendências das TICs

Nos três últimos anos, o acesso à internet subiu de 54,4% para 57,5%, alcançando cerca de 102,1 milhões de pessoas com dez anos ou mais – crescimento de 7,1% (cerca de 48% da população do Brasil). Superando computadores, os dispositivos móveis são a principal fonte de acesso à internet – tornando fato tendência já apontada pelo Obitel.

Com relação aos vídeos *on demand*, os brasileiros continuam, a cada ano, mais adeptos dessa prática, o que levou o país a ser o sexto mercado de vídeo on-line do mundo e o mais competitivo da América Latina.¹³

Prosseguindo com sua capacidade de produção e de criação¹⁴, a Globo realizou em 2016 experiências para se firmar na dinâmica multiplataforma: disponibilizou na Globo Play os quatro primeiros capítulos da minissérie *Justiça* e os 11 primeiros episódios (de um total de 12) da série *Supermax*, antes da exibição em canal aberto. Também disponibilizou cada episódio semanal de *Nada Será Como Antes* primeiramente na plataforma on-line.

1.7. TV pública

Com baixa média de audiência desde sua implementação, em 2007, a TV Brasil, única rede nacional de TV pública no país, exibiu o final da primeira temporada da série de comédia *República do Peru*, que tratou do cotidiano da convivência de pessoas idosas no Rio de Janeiro.

Em meio ao complicado contexto político brasileiro, o novo governo federal planejou reestruturar a Empresa Brasil de Comunicação (EBC)¹⁵ através de projeto de lei que, em nome de redução

¹³ De acordo com estudo da consultoria britânica IHS: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1858978-brasil-e-o-sexto-mercado-de-tv-pela-internet.shtml>. Acesso em: mar. 2017.

¹⁴ Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/04/1874746-a-netflix-encomenda-aqui-na-globo-temos-estudio-diz-diretor-da-emissora.shtml>. Acesso em: abr. 2017.

¹⁵ A EBC é responsável pelo sistema público de comunicação social que compreende TV Brasil, Rádio, TV NBR, TV Brasil Internacional, internet, monitoramento de mídia e agência.

de gastos, trazia o fechamento da TV Brasil. Até o final do ano, a emissora ainda operava, no entanto, seu futuro continuava incerto.

1.8. TV paga

A TV paga também sentiu os efeitos da crise econômica, encerrando 2016 com 18,802 milhões de assinantes, queda de 2% com relação a 2015.¹⁶ Na concorrência com novos modelos de distribuição de conteúdo, as operadoras de TV paga ampliaram a oferta de produção nacional, dividindo seus faturamentos entre serviços de VoD e de *streaming*. A exibição dos Jogos Olímpicos foi o grande acontecimento no estímulo à assistência de canais de esportes, tanto nacionais quanto estrangeiros.

Ficções na TV paga

O número de canais pagos que exibiram ficção televisiva brasileira, em 2016, aumentou de 11 para 12, sendo cinco nacionais e sete internacionais. O número de produções nacionais inéditas diminuiu – foram 24 ficções, três a menos que no ano anterior. A Lei da TV Paga completou cinco anos de estímulo à produção nacional. No ano, ainda um fato a ser comemorado: a série de drama sobre drogas *I Contra Todos* (Fox) foi a terceira mais vista no ranking geral de ficções da TV paga¹⁷, perdendo apenas para as duas temporadas de *The Walking Dead* (Fox).

1.9. Produtoras independentes

Coproduções entre canais de TV aberta e de TV por assinatura para exibição simultânea de conteúdo de produtoras independentes se mostram como tendência na ficção televisiva brasileira. Exemplos disso são a série dramática *A Garota da Moto* (Mixer, SBT e Fox Life) e a série de comédia *Terminadores* (Hungry Man, Band e

¹⁶ Cf. <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/24/tv-paga-perdeu-311-mil-assinantes-em-2016.html>. Acesso em: mar. 2017.

¹⁷ Cf. <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/por-que-game-thrones-esta-fora-da-lista-das-25-series-mais-vistas-da-tv--13599>. Acesso em: mar. 2017.

TNT). Da mesma forma, foi relevante a participação da produtora independente Casablanca nas telenovelas da Record TV – casos, em 2016, de *A Terra Prometida* e *Escrava Mãe*, além da segunda temporada da telenovela *Os Dez Mandamentos*.

Outro fator contribuinte para o crescimento das produtoras independentes é o avanço das exibições multiplataforma. Em 2016, previu-se¹⁸ aumento expressivo das produções audiovisuais independentes para essas plataformas e avaliava-se a criação de cotas de conteúdo nacional em VoD para regulamentar a questão, seguindo possivelmente o modelo da TV paga.¹⁹

1.10. Tendências internacionais

O Brasil se destacou no ano como produtor de enredos universais²⁰, através da venda da telenovela bíblica *Os Dez Mandamentos* para 23 países – entre eles, Argentina (Telefe) e Chile (TVN), onde obteve grande êxito. Já a primeira produção nacional encomendada pela Netflix, um drama de ficção científica, *3%* (Boutique Filmes), foi considerada a primeira série em língua portuguesa a atingir sucesso fora de Portugal e da América Latina.

Dentro da tendência de experimentação em novos gêneros, ressalta-se o projeto *Supermax* (Globo), que, além da série de terror homônima exibida no Brasil, gerou uma coprodução internacional liderada pela Globo e pela Oficina Burman, produtora argentina, em parceria com as emissoras TVP (Argentina), Mediaset (Espanha), TV Azteca (México) e Teledoce (Uruguai). A produção foi classificada como “revolucionária” ao promover um “coquetel” de gêneros televisivos – principalmente no que concerne à mescla ficção e *reality show*.²¹

¹⁸ Associação Brasil Audiovisual Independente (Bravi).

¹⁹ Cf. <http://icabrasil.org/2016/index.php/mediateca-reader/producao-independente-deve-crescer-preve-dirigente-da-bravi.html>. Acesso em: mar. 2017.

²⁰ Conforme citamos no Anuário Obitel 2016, trata-se de uma tendência global do mercado televisivo apontada pela World Information Tracking (WIT).

²¹ Cf. <http://variety.com/2017/film/festivals/daniel-burman-supermax-tv-revolution-characters-kings-1202392087/>. Acesso em: abr. 2017.

Em síntese, no ano de 2016 percebemos significativa acumulação das tendências visualizadas em anos anteriores. Os hábitos de audiência, com o *boom* de plataformas de VoD e utilização de múltiplas telas, reforçaram o olhar para os conteúdos das tramas. Em meio ao cenário de audiências fragmentadas e de enormes ofertas, as transformações mais importantes que se observaram recaíram especialmente na inovação dos conteúdos ficcionais exibidos e nas suas formas narrativas, que provocam engajamento e fidelidade.

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

**Tabela 1. Ficções exibidas em 2016
(nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)**

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 31	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 9
<p>Globo – 22 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Cara do Pai</i> (série) 2. <i>A Lei do Amor</i> (telenovela) 3. <i>A Regra do Jogo</i> (telenovela) 4. <i>Além do Tempo</i> (telenovela) 5. <i>Alemão, os Dois Lados do Complexo</i> (docudrama) 6. <i>Chapa Quente</i> 2ª temp. (série) 7. <i>Êta Mundo Bom!</i> (telenovela) 8. <i>Haja Coração</i> (telenovela) 9. <i>Justiça</i> (minissérie) 10. <i>Liberdade, Liberdade</i> (telenovela) 11. <i>Ligações Perigosas</i> (minissérie) 12. <i>Malhação</i> 23ª temp. (<i>soap opera</i>) 13. <i>Malhação</i> 24ª temp. (<i>soap opera</i>) 14. <i>Mister Brau</i> 2ª temp. (série) 15. <i>Nada Será Como Antes</i> (série) 16. <i>Pé na Cova</i> 5ª temp. (série) 17. <i>Rock Story</i> (telenovela) 18. <i>Segredos de Justiça</i> (quadro do <i>Fantástico</i>) 19. <i>Sol Nascente</i> (telenovela) 20. <i>Supermax</i> (série) 21. <i>Totalmente Demais</i> (telenovela) 22. <i>Velho Chico</i> (telenovela) 	<p>SBT – 8 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Dona</i> (telenovela – México) 2. <i>A Gata</i> (telenovela – México) 3. <i>Abismo de Paixão</i> (telenovela – México) 4. <i>Lágrimas de Amor</i> (telenovela – México) 5. <i>Mar de Amor</i> (telenovela – México) 6. <i>Meu Coração é Teu</i> (telenovela – México) 7. <i>Querida Inimiga</i> (telenovela – México) 8. <i>Teresa</i> (telenovela – México) <p>TV Brasil – 1 título importado</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>O Tempo Entre Costuras</i> (série – Espanha) <p>TÍTULOS DE REPRISES – 19</p> <p>Record TV – 7 reprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amor e Intrigas</i> (telenovela) 2. <i>Chamas da Vida</i> (telenovela) 3. <i>José do Egito</i> (minissérie) 4. <i>Prova de Amor</i> (telenovela) 5. <i>Rei Davi</i> (minissérie) 6. <i>Sansão e Dalila</i> (minissérie) 7. <i>Vidas em Jogo</i> (telenovela)

<p>Record TV – 4 títulos nacionais</p> <p>23. <i>A Terra Prometida</i> (telenovela) 24. <i>Conselho Tutelar</i> 2ª temp. (série) 25. <i>Escrava Mãe</i> (telenovela) 26. <i>Os Dez Mandamentos</i> 2ª temp. (telenovela)</p> <p>SBT – 3 títulos nacionais</p> <p>27. <i>A Garota da Moto</i> (série) 28. <i>Carinha de Anjo</i> (telenovela) 29. <i>Címplices de um Resgate</i> (telenovela)</p> <p>Band – 1 título nacional</p> <p>30. <i>Terminadores</i> (série)</p> <p>TV Brasil – 1 título nacional</p> <p>31. <i>República do Peru</i> (série)</p> <p>TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 0</p>	<p>Globo – 5 reprises</p> <p>8. <i>Anjo Mau</i> (telenovela) 9. <i>Caminho das Índias</i> (telenovela) 10. <i>Cheias de Charme</i> (telenovela) 11. <i>Por Toda a Minha Vida – Leandro</i> (docudrama) 12. <i>Por Toda a Minha Vida – Renato Russo</i> (docudrama)</p> <p>SBT – 5 reprises</p> <p>13. <i>A Mentira</i> (telenovela – México) 14. <i>A Usurpadora</i> (telenovela – México) 15. <i>Carrossel</i> (telenovela) 16. <i>Chiquititas</i> (telenovela) 17. <i>Cuidado com o Anjo</i> (telenovela – México)</p> <p>TV Brasil – 2 reprises</p> <p>18. <i>Descalço sobre a Terra Vermelha</i> (minissérie – Brasil/Espanha) 19. <i>Entre o Céu e a Terra</i> (docudrama)</p> <p>TÍTULOS NACIONAIS (inéditos): 31 TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (nacionais, importados e coprodução): 40 TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS (inéditos e reprises): 59</p>
--	---

Fonte: Obitel Brasil

Com relação a 2015, há queda na quantidade de títulos inéditos e de títulos exibidos – 27% e 18%, respectivamente. Cabe ressaltar, porém, que as duas categorias registraram recorde naquele ano devido a um fato incomum: os telefilmes exibidos pelo projeto comemorativo dos 50 anos da Globo. Retração não tão acentuada é percebida no confronto com os dados de 2014, enquanto, na comparação com 2013, as duas categorias de títulos tiveram aumento.

Na comparação com o triênio anterior (2013-2015), a produção nacional de 2016 apresenta queda. Em movimento oposto, o número de títulos importados registra aumento e anota um recorde nos anos monitorados pelo Obitel.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2016: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	31	77,5	2046	74,0	1434:50	70,3
PAÍSES OBITEL (total)	9	22,5	720	26,0	606:25	29,7
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	31	77,5	2046	74,0	1434:50	70,3
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	1	2,5	15	0,5	7:00	0,3
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	8	20,0	705	25,5	599:25	29,4
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções brasileiras	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GERAL	40	100,0	2766	100,0	2041:15	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Se o número de títulos observou queda, a quantidade de capítulos/episódios e a de horas nacionais aumentaram sensivelmente com relação a 2015: 6% e 5%, respectivamente, atingindo índices que estas categorias não registravam desde 2012. Este movimento mostra o predomínio de narrativas de longa serialidade, ou seja, da telenovela.

Quanto às ficções ibero-americanas, observa-se uma notável alta de 92% no número de capítulos/episódios e de 128% no número de horas. Entre os títulos importados, destaca-se *O Tempo Entre Costuras* (Antena3, 2014), rara incursão de uma série espanhola na TV aberta brasileira, exibida pela TV Brasil.

Como de costume, o período da manhã não contou com emissão de ficções. De 2011 a 2015, as ficções inéditas que ocuparam o horário nobre foram todas nacionais e, em 2016, exibiu-se um título ibero-americano, a já citada *O Tempo Entre Costuras*, pela TV Brasil. A ficção nacional, contudo, observou recorde tanto no que se refere à quantidade de capítulos/episódios quanto ao número de horas transmitidos no *prime time* – na comparação com 2015, notase um crescimento de aproximadamente 12% nos dois índices.

Tabela 3. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais			Ibero-americanos			Total			
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H	
Manhã (6:00-12:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0
Tarde (12:00-19:00)	560	27,4	315:25	22,0	705	97,9	599:25	98,8	1265	45,7
Horário nobre (19:00-22:00)	1285	62,8	1002:35	69,9	15	2,1	7:00	1,2	1300	47,0
Noite (22:00-06:00)	201	9,8	116:50	8,1	0	0,0	0,00	0,0	201	7,3
Total	2046	100,0	1434:50	100,0	720	100,0	606:25	100,0	2766	100,0
									2041:15	100,0

Fonte: Objetel Brasil

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais			Ibero-americanos								
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	15	48,4	1633	79,8	1225:15	85,4	8	88,9	705	97,9	599:25	100,0
Série	10	32,3	127	6,2	74:40	5,2	1	11,1	15	2,1	7:00	0,0
Minissérie	2	6,5	30	1,5	19:20	1,3	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Docudrama	1	3,2	4	0,2	2:10	0,2	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Outros (soap opera etc.)	3	9,7	252	12,3	113:25	7,9	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Total	31	100,0	2046	100,0	1434:50	100,0	9	100,0	720	100,0	606:25	100,0

Fonte: Objetel Brasil

As telenovelas respondem por praticamente metade dos títulos nacionais – tal índice não é visto desde 2012. Em relação aos dados de 2015, no entanto, há pouca variação na quantidade de capítulos e nas horas neste formato de serialidade longa – um aumento de 8% e 10%, respectivamente. As séries nacionais, mesmo apresentando somente uma produção a mais do que no ano anterior, voltaram a ter participação expressiva no número de títulos, retomando porcentagem semelhante à de 2014.

A ausência dos telefilmes é a mais sentida, pois no ano anterior, muito devido ao projeto de telefilmes *Luz, Câmera, 50 Anos*, da Globo, eles somaram 21 títulos. As minisséries se mantiveram estáveis na quantidade e registraram um aumento no número de capítulos (36%) e horas (27%).

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formato	Ma-nhã	%	Tar-de	%	Horário nobre	%	Noite	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	3	50,0	11	84,6	1	8,3	15	48,4
Série	0	0,0	1	16,7	1	7,7	8	66,7	10	32,3
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	2	6,5
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1	3,2
Outros (<i>soap opera etc.</i>)	0	0,0	2	33,3	1	7,7	0	0,0	3	9,7
Total	0	0,0	6	100,0	13	100,0	12	100,0	31	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Desde o início do monitoramento Obitel, em 2006, o maior número de títulos sempre esteve concentrado no horário noturno. Rompendo essa tendência, em 2016 houve um notório equilíbrio entre a quantidade de ficções exibidas em horário nobre e no período da noite, com uma pequena vantagem para o primeiro.

Cada uma das três maiores emissoras do país (Globo, Record TV e SBT), em determinado momento do ano, dedicou dois espaços de seu *prime time* à ficção nacional inédita. Enquanto Globo e Record TV preencheram estes espaços com nove telenovelas, o SBT

apostou no nicho infantil em um horário, levando ao ar duas telenovelas, e na exibição diária da série *A Garota da Moto* em outro. Tal estratégia, ao tensionar continuidade e descontinuidade (ou seja, o arco dramático de episódio e de capítulo), se mostra como uma espécie de prolongamento do fenômeno das “histórias curtas” (Lopes e Mungioli, 2015), percebido no cenário da ficção televisiva brasileira dos últimos dois anos, no qual tramas de serialidade curta aparecem como a principal aposta das emissoras para experimentos de novos modelos de produção e de exibição.

Tabela 6. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	23	74,2
de Época	4	12,9
Histórica	3	9,7
Outra	1	3,2
Total	31	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Em 2016, repetiu-se o predomínio das ficções ambientadas no presente, fator comum em todos os anos de monitoramento Obitel. No que se refere à participação percentual no total de ficções nacionais, as tramas de época obtiveram aumento de 230% na comparação com 2015, apresentando: telenovela *Êta Mundo Bom!*, minissérie *Ligações Perigosas*, série *Nada Será Como Antes* (todas da Globo) e telenovela *Escrava Mãe* (Record TV). Por outro lado, as tramas históricas tiveram queda de 38%, mesmo reunindo as telenovelas *Liberdade, Liberdade* (Globo), *A Terra Prometida* e *Os Dez Mandamentos* (ambas da Record TV). A categoria outra exibiu *Além do Tempo* (Globo) e também observou baixa de 59%.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, rating, share

Título		País de origem da ideia original ou roteiro	Produtora (país)	Canal	Roteirista ou autor da ideia original	Rating	Share (TLE)
1	<i>A Regra do Jogo</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	João Emanuel Carneiro	34,5	52,54
2	<i>Totalmente Demais</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Rosane Svartman, Paulo Halm	31,1	49,58
3	<i>Velho Chico</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Benedito Ruy Barbosa	29,5	43,84
4	<i>Êta Mundo Bom!</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Walcyr Carrasco	28,9	47,35
5	<i>Haja Coração</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Daniel Ortiz	28,7	43,65
6	<i>Justiça</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Manuela Dias	26,2	44,75
7	<i>A Lei do Amor</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Maria Adelaide Amaral, Vincent Villari	26,0	39,63
8	<i>Rock Story</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Maria Helena Nascimento	24,0	40,05
9	<i>Ligações Perigosas</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Manuela Dias	23,7	39,19
10	<i>Além do Tempo</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Globo	Elizabeth Jhin	22,2	41,67
Total de produções: 10				Roteiros estrangeiros: 0			
100%				0%			

Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados – Obitel Brasil

Desde o início do monitoramento Obitel, os títulos componentes do *top ten* foram sempre produções nacionais da Globo, e isto se repete em 2016. A primeira ficção de outra emissora a aparecer entre as mais assistidas – *Os Dez Mandamentos* (2ª temporada), da Record TV – ocupa a 34ª posição do ranking geral.²²

Telenovelas das 19h já chegaram a figurar na tabela com maior audiência que títulos das 21h. É a primeira vez, porém, que duas tramas das 19h (*Totalmente Demais* e *Haja Coração*) e uma das 18h (*Êta Mundo Bom!*) conseguem este feito – e que uma telenovela do alto *prime time* (*A Lei do Amor*) aparece na sétima posição.

²² Dados Kantar Ibope Media – 15 Mercados, 2016.

Registra-se, pelo segundo ano consecutivo, a ausência de ficções da Globo no horário noturno entre os dez títulos mais vistos. Desde o ano passado, a emissora tem apostado em ficções de serialidade curta sob esquema de temporada²³ nesta faixa, na qual costumavam figurar séries de humor com grande apelo junto ao público, transmitidas durante o ano todo.

**Tabela 7A. Os dez títulos nacionais mais vistos:
origem, rating, share**

Os dez títulos mais vistos foram todos nacionais, da Globo (vide Tabela 7).

**Tabela 8. Os dez títulos mais vistos:
formato, duração, faixa horária**

Título		Formato	Gênero	Nº de cap./ep. (em 2016)	Data da primeira e última transmissão (em 2016)	Faixa horária
1	<i>A Regra do Jogo</i>	Telenovela	Drama policial	61	01/01 a 12/03	Horário nobre
2	<i>Totalmente Demais</i>	Telenovela	Comédia romântica	129	01/01 a 30/05	Horário nobre
3	<i>Velho Chico</i>	Telenovela	Drama	172	14/03 a 01/10	Horário nobre
4	<i>Êta Mundo Bom!</i>	Telenovela	Comédia	190	18/01 a 27/08	Tarde
5	<i>Haja Coração</i>	Telenovela	Comédia romântica	138	31/05 a 08/11	Horário nobre
6	<i>Justiça</i>	Minissérie	Drama	20	22/08 a 23/09	Noite
7	<i>A Lei do Amor</i>	Telenovela	Drama	78	03/10 a 31/12	Horário nobre
8	<i>Rock Story</i>	Telenovela	Romance	46	09/11 a 31/12	Horário nobre
9	<i>Ligações Perigosas</i>	Minissérie	Drama	10	04/01 a 15/01	Noite
10	<i>Além do Tempo</i>	Telenovela	Romance	13	01/01 a 16/01	Tarde

Fonte: Obitel Brasil

²³ Em 2016, a Globo exibiu as séries *Mister Brau* e *Nada Será Como Antes* às terças-feiras e *Chapa Quente* às quintas-feiras, além da minissérie *Justiça* entre os meses de agosto a setembro, período até então atípico – ao menos nos últimos anos – no que se refere à exibição desse formato pela emissora.

Se em 2015 o gênero drama correspondia a 20% dos títulos mais vistos (40% se forem consideradas as hibridações drama policial e drama biográfico), em 2016 ele desponta como o preponderante entre as dez ficções mais vistas, equivalendo a 40% destas sob sua forma “pura” ou a 50% se somado o drama policial. As comédias românticas, por sua vez, perdem um título em comparação a 2015, enquanto o romance é observado em duas ficções, uma a mais com relação ao ano anterior.

No que se refere ao formato, nota-se a perda de espaço por parte das ficções de serialidade curta: em 2014, elas chegaram a ocupar 40% do *top ten*, caíram para 30% em 2015 e, em 2016, tiveram sua participação reduzida a 20%.

Quanto à faixa horária, observa-se uma escalada das telenovelas das 19h – *Totalmente Demais*, *Haja Coração* e *Rock Story* – e das 18h – *Êta Mundo Bom!* e *Além do Tempo* – junto à preferência do público, fator que pode estar ligado à abordagem de alguns temas.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	<i>A Regra do Jogo</i>	Crime organizado, dualidades (sociais, geográficas, culturais, psicológicas), cotidiano da favela, relações patológicas.	Crime organizado, patologias psicológicas, violência contra a mulher, trânsitos socioculturais.
2	<i>Totalmente Demais</i>	Quadriláteros amorosos, cenário da moda, concurso de beleza, disputas de interesse, escândalos virtuais.	Cultura da moda, ascensão social, adoção de crianças soropositivas, assédio sexual na família, homofobia.
3	<i>Velho Chico</i>	Rivalidades familiares, crenças regionais, cultura agrária, conflitos políticos, segredos de família.	Rio São Francisco, coronelismo contemporâneo, sustentabilidade, corrupção, preconceito de classe.
4	<i>Êta Mundo Bom!</i>	Busca pela origem familiar, vida no campo, ambição, fábula sobre o otimismo.	Positividade da cultura popular, cultura radiofônica, respeito às minorias.
5	<i>Haja Coração</i>	Quadriláteros amorosos, disputas de interesse, busca pela fama, casamento por interesse, distúrbios psicológicos.	Alcoolismo, adoção, preconceito de classe, cultura suburbana.
6	<i>Justiça</i>	Dilemas éticos e morais, vingança, impunidade, relações conflituosas de trabalho, dramas entrelaçados.	Crime passional, tráfico de drogas, preconceito racial, estupro, eutanásia.

7	<i>A Lei do Amor</i>	Relações amorosas, amor entre pessoas de classes sociais diferentes, ambição, vingança, relações familiares.	Corrupção, violência verbal e social, prostituição, tráfico e uso de drogas.
8	<i>Rock Story</i>	Cenário musical, triângulos amorosos, falsidade ideológica, relação com fãs.	Indústria fonográfica, cultura de celebridade, tráfico de drogas, propriedade intelectual.
9	<i>Ligações Perigosas</i>	Relações passionais, manipulação, sedução, vingança, confissões epistolares.	Ambivalência dos papéis femininos, jogos da classe dominante.
10	<i>Além do Tempo</i>	Vidas passadas, carma, ambientação histórica, produção de vinhos na região Sul.	Espiritismo, preconceito racial, preconceito de classe, alienação parental.

Fonte: Obitel Brasil

Enquanto *A Regra do Jogo*, *Velho Chico* e *A Lei do Amor*, telenovelas das 21h, privilegiaram questões políticas tanto nas temáticas dominantes quanto nas sociais, as tramas das 19h e das 18h, ainda que contemplassem temas densos, o fizeram sob um viés ameno, com o conflito amoroso a balizar a ação narrativa. Estas características se alinham ao palimpsesto há muito consolidado pela Globo, determinado por hábitos de assistência específicos (às 18h, romance; às 19h, comédia; às 20/21h, drama) quanto às faixas horárias de suas telenovelas (Lopes, 2009).

Desde o ano passado, contudo, discute-se que o público, em meio à profunda crise econômica e política do país, não está interessado em acompanhar tramas que reverberam estas questões na ficção, tampouco narrativas que fujam do esquema tradicional do folhetim. Se o sucesso de *Justiça* contradiz essa tese, a ascensão dos títulos das 18h e 19h no *top ten*, bem como a repercussão das ficções bíblicas na Record TV e das infantis no SBT, aponta que ela não seria completamente equivocada – ao menos no que diz respeito ao formato telenovela.

**Tabela 10. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos:
gênero, idade, nível socioeconômico**

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	<i>A Regra do Jogo</i>	Globo	61,5	38,5	28,3	52,2	19,5
2	<i>Totalmente Demais</i>	Globo	64,5	35,5	28,3	52,1	19,5
3	<i>Velho Chico</i>	Globo	61,0	39,0	30,6	51,4	18,0
4	<i>Êta Mundo Bom!</i>	Globo	64,7	35,3	29,7	51,2	19,1
5	<i>Haja Coração</i>	Globo	63,7	36,3	27,6	52,6	19,8
6	<i>Justiça</i>	Globo	61,0	39,0	30,5	51,5	18,0
7	<i>A Lei do Amor</i>	Globo	62,4	37,6	30,9	51,0	18,1
8	<i>Rock Story</i>	Globo	64,2	35,8	28,9	51,8	19,4
9	<i>Ligações Perigosas</i>	Globo	63,1	36,9	30,6	50,9	18,5
10	<i>Além do Tempo</i>	Globo	67,6	32,4	30,9	50,6	18,5

	Título	Canal	Faixa etária %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>A Regra do Jogo</i>	Globo	5,7	7,2	8,5	15,3	24,7	38,5
2	<i>Totalmente Demais</i>	Globo	6,5	7,7	8,3	14,2	23,6	39,6
3	<i>Velho Chico</i>	Globo	5,0	5,8	7,3	13,8	24,2	43,9
4	<i>Êta Mundo Bom!</i>	Globo	5,7	6,8	7,8	12,8	22,9	44,1
5	<i>Haja Coração</i>	Globo	6,9	7,6	8,1	14,8	23,4	39,8
6	<i>Justiça</i>	Globo	5,5	6,9	8,9	17,0	26,0	35,7
7	<i>A Lei do Amor</i>	Globo	5,1	6,3	7,5	14,2	23,8	42,9
8	<i>Rock Story</i>	Globo	6,7	8,0	8,2	14,7	23,3	39,1
9	<i>Ligações Perigosas</i>	Globo	5,4	7,0	9,9	16,9	25,6	35,2
10	<i>Além do Tempo</i>	Globo	5,6	7,1	8,3	13,3	22,5	43,2

Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados – Obitel Brasil

O público feminino ainda compõe a maior parcela de audiência do *top ten*, atingindo porcentagens mais expressivas nos romances e comédias das 18h e 19h. O público masculino, por sua vez, tem seu ápice nas telenovelas das 21h e nas minisséries, pertencentes ao gênero drama. Quanto à faixa etária, as telenovelas das 19h aparecem como as mais assistidas entre crianças e adolescentes, enquanto tramas das 18h e das 21h são as ficções prediletas do público com mais de 50 anos. As minisséries são os títulos mais vistos por jovens e adultos (dos 18 aos 49 anos).

Quanto ao nível socioeconômico, a classe C, principal consumidora de ficção televisiva, e a classe DE registram maior participação de audiência em duas telenovelas das 19h e uma das 21h. A classe AB, curiosamente, relegou ficções de caráter experimental e

reconhecidas pela crítica (características que costumeiramente estão ligadas a esta faixa de público) ao segundo lugar de sua preferência, elegendo para o primeiro lugar duas telenovelas que flertam com o melodrama.

3. A recepção transmídia

O desenvolvimento de ações transmídia e a expansão da ficção televisiva para outras plataformas vêm adquirindo contornos cada vez mais sofisticados ao longo do monitoramento do Obitel. Estratégias de êxito comprovadas junto ao público permanecem, como conteúdos disponibilizados nas plataformas *streaming*, e surgem também outras possibilidades de expansão da narrativa além dos limites da grade televisiva.

O principal destaque em 2016 foram os *spin-offs*²⁴ utilizados nas telenovelas *Totalmente Demais*, *Haja Coração* e *Liberdade*, *Liberdade*, todas da Globo. No que se refere à primeira trama, o *spin-off* *Totalmente sem Noção Demais* – lançado no Globo Play após o término da telenovela – apresentou, em dez capítulos liberados diariamente no mesmo horário em que a trama era exibida na TV (19h30), o passado de Cassandra, uma das personagens mais populares da trama. No caso de *Haja Coração*, pela primeira vez uma história paralela complementou os capítulos de uma telenovela ainda em exibição na TV: oito episódios do *spin-off* deram vida a uma personagem que parecia ter morrido na trama, mas que sobreviveu na internet. Por fim, no *spin-off* *A Lenda do Mão de Luva*, de *Liberdade*, pormenores do caricato bandido Mão de Luva foram revelados em oito episódios disponíveis após o término da história na TV.

Supermax na TV e no Twitter

Outro destaque de 2016 foi a série *Supermax* (Globo), primeira ficção de terror da emissora, levada ao ar no horário noturno. A

²⁴ Técnica de extensão da história que acrescenta pormenores não abordados na trama principal.

estratégia transmídia envolvia a criação de um game, desenvolvido exclusivamente por estudantes.²⁵ A cada episódio exibido na televisão, novos níveis eram desbloqueados, motivando a interatividade do público da TV para o celular e vice-versa. O jogo teve 401.145 downloads²⁶, tanto no Brasil como em outros países, como Estados Unidos, Angola, Japão, Portugal e Reino Unido. Outra ação envolveu o mapeamento dos 20 fãs mais engajados nas redes, que foram selecionados para assistir ao último capítulo na sede da emissora.

Figura 1. Nuvem dos tweets dos fãs durante último capítulo de *Supermax* e imagem do Twitter



Observando a repercussão de *Supermax* no Twitter durante a exibição do último episódio, percebeu-se que a audiência repercutiu os acontecimentos ficcionais em tempo real, comprovando que o conceito de TV social (Proulx e Shepatin, 2012) atinge seu ápice especialmente no fim da ficção.²⁷

²⁵ A emissora lançou um desafio de programação ao estilo *hackathon*, envolvendo 30 estudantes universitários na Brasil Game Show, maior feira de games da América Latina. O jogo desenvolvido pela equipe vencedora ficou disponível gratuitamente para os sistemas Android e iOS.

²⁶ Dados de 30/12/2016.

²⁷ O total de comentários sobre *Supermax* durante exibição no Twitter foi de 389.356 tweets. Dias com maior repercussão: 06/12: 11 mil; 09/12: 15 mil; e 13/12: 39 mil.

Em levantamento dos posts dos fãs publicados no Twitter no último dia de exibição de *Supermax* na TV (13/12/2016) foram publicados cerca de 2 mil comentários. A análise de conteúdo dos posts mostrou que os principais temas foram elogios à coragem dos personagens, especialmente mulheres. Outra parcela abordou o incômodo com as mortes sequenciais, ponto criticado, mas que era o motor da narrativa. Embora soubessem dessa particularidade, os comentários revelavam certa frustração compartilhada a respeito do último capítulo da série, pois apenas dois personagens sobreviveram. O desfecho da série movimentou as redes sociais e #Supermax-Final entrou nos *trending topics* mundiais.

O mapa dos termos mais usados pelos fãs nos comentários mostrou, pela ordem: a emissora (Globo); o universo da série (*Supermaxworld*); Pedro Bial (Bial), personagem intertextual inserido na série (apresentador do verdadeiro *Big Brother Brasil*); e a personagem Janete, que chamou atenção especialmente por representar uma transexual vítima de preconceito.

De maneira geral, podemos afirmar que *Supermax* constitui-se bom exemplo de tendência emergente na ficção televisiva: série nacional planejada para diversas plataformas, aberta para assistência linear ou não, com ações transmídia coordenadas (concursos, games, aplicativos, redes sociais).²⁸ O envolvimento do público ficou evidente no Twitter por se tratar de narrativa de suspense/terror marcada por sequência veloz de acontecimentos, o que exigia atenção redobrada dos fãs e acompanhamento linear dos capítulos.

4. O mais destacado do ano

Como frisamos, este foi o primeiro ano em que duas novelas do horário das 19h e uma das 18h ocuparam posições no *top ten* das ficções mais vistas à frente de uma trama das 21h. Tal fato se une à inovação estética e narrativa levada à TV por *Velho Chico* (Globo) e à maior experimentação de gêneros e formatos promovida em narrativas de curta serialidade nos destaques da ficção televisiva de 2016.

²⁸ #maratonasupermax teve 14.287 tweets.

Velho Chico: estética barroca e temporalidade suspensa

Com aprovação da crítica e rompimento do cânone estético, a telenovela *Velho Chico* tornou a retratar o Brasil rural no horário das 21h, deslocando a ambientação do eixo Rio-São Paulo. Há anos o “Brasil profundo” não era mostrado em uma telenovela das 21h, com tamanha importância do binômio espaço-tempo na estética da narrativa. Uma das maiores polêmicas em *Velho Chico* foi a caracterização de cenários e personagens, com inspiração barroca. A história foi desenvolvida em três épocas diferentes, e a última delas, já na atualidade, continha exageros que, com as passagens de tempo, foram se tornando cada vez mais significativos. A caracterização dos personagens buscou refletir sua personalidade de maneira não usual, com vertentes de atemporalidade. Surgiam suados e sujos, retratando a aridez e o calor da região nordestina.

O rio São Francisco, mais do que cenário, foi personagem protagonista, provido de vontades e responsável por acontecimentos dotados de misticismo e espiritualidade. Lendas e folclore do Nordeste foram apresentados de maneira orgânica no *prime time*, como realidades, e não como estórias. O tratamento dado à questão agrária foi motivo de elogios, abordando variadas formas de produção, da exploração tradicional às cooperativas e produção sustentável, no embate real que existe entre fazendeiros e pequenos agricultores: paralelismo realçado pelos acontecimentos políticos que então agitavam o país.

Mencionamos, por fim, o trágico acidente ocorrido nas últimas semanas da novela com o protagonista, o ator Domingos Montagner, no mesmo rio que deu nome e impulsionou a narrativa. A direção optou por manter o personagem na trama e, para isso, fez uso do recurso da câmera subjetiva: era como se a imagem mostrada fosse o registro dos olhos do personagem, fazendo com o que público acompanhasse seu ponto de vista. O recurso, altamente emocional, recebeu boas críticas da imprensa e provocou comoção no público durante a última semana da telenovela e clímax da história.

Telenovelas das 19h e das 18h da Globo

A telenovela *Totalmente Demais*, iniciada em 2015, adentrou o ano embalada por bons índices de audiência, que cresceram até seu último capítulo – exibido em uma segunda-feira, estratégia que a emissora não adotava desde a década de 1970. O conto de fadas contemporâneo mostrou a menina pobre que ascende socialmente e se transforma em modelo de sucesso. Apesar de não fugir de temas polêmicos e de relevância social, como homofobia, deficiência física, adoção e HIV, a telenovela centrou-se no romance, contado de forma ágil e bem-humorada, aproximando-se do público jovem, que os autores já conheciam da bem-sucedida temporada *Sonhos* da *soap opera Malhação*.

Sua sucessora, *Haja Coração*, manteve bons resultados e se tornou o folhetim de maior sucesso no horário desde *Cheias de Charme* (2012). Releitura do clássico *Sassaricando* (Globo, 1987), mostrou o lado alegre e leve dos bairros da periferia de São Paulo, mantendo a forma narrativa de *Totalmente Demais* e a tradição de comédia do horário. Teve grande repercussão em conversas nas redes sociais, principalmente em torno do triângulo amoroso dos protagonistas.

Exibida às 18h, *Êta Mundo Bom!* foi a maior audiência no horário desde *O Profeta* (2007), segundo dados da Kantar Ibope Media. Ambientada em São Paulo e em uma fazenda no interior no final da década de 1940, a telenovela, baseada em *Cândido ou o Otimismo*, de Voltaire, e no filme *Candinho*, de Mazzaropi, girava em torno da figura de um caipira típico que vai para a cidade à procura da mãe, de quem fora separado no nascimento. Pode ser considerada o protótipo da novela das seis: de época, romântica e carregada no tom de otimismo, ingenuidade e humor, componentes narrativos responsáveis pelo grande sucesso alcançado.

Gêneros e formatos das séries

O número de títulos de séries em 2015 foi atípico devido às comemorações pelos 50 anos da Globo. Em 2016, a despeito da queda

aparente, observou-se uma grande variedade no que se refere aos gêneros desse formato. Ficções como *Nada Será Como Antes* (drama de época) e *Supermax* (suspense/terror) ocuparam horários que, há muito, eram destinados somente a comédias e *sitcoms*.

À minissérie dramática *Justiça* (Globo) coube uma proposta diferenciada em termos de serialização. Com 20 episódios, o drama foi ambientado em Recife (PE) e foi um exemplo claro de narrativa complexa (Mittell, 2015). Desenvolvida em forma de temporalidade não horizontal, a cada dia da semana, o foco recaía na história de um dos quatro personagens em busca de justiça; e suas histórias se conectavam, por diferentes pontos de vista. A produção foi apontada como um exemplo de que a televisão pode atingir o estatuto de obra de arte.

5. Tema do ano: uma década de ficção televisiva no Brasil. Análise de dez anos de Obitel

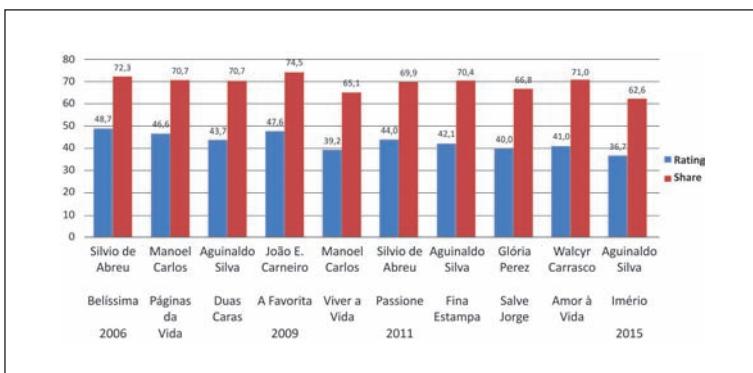
Ao longo dos dez anos de monitoramento Obitel, registramos mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas que afetaram profundamente o sistema audiovisual no país. Utilizaremos o mapa das mediações de Martín-Barbero (2009) para melhor formular as mudanças do período, que atingiram desde as lógicas de produção, as competências de recepção e as matrizes culturais até os formatos industriais das ficções televisivas brasileiras. Cabe observar que o título deste capítulo, “rumo à produção e recepção 360°”, pode servir como expressão simbólica da década.

O monitoramento cobre um período cujo marco inicial é o ano de 2007, quando ocorre a primeira transmissão oficial de sinal de TV digital no Brasil, e o marco final, o ano de 2016, com o início do desligamento da TV analógica. Podemos considerar, com isso, que a década foi balizada pela transição digital. Diante desse cenário complexo, a análise que se segue contempla alguns aspectos relevantes dessas transformações.

Rating e share

No Brasil, quando tratamos, por exemplo, da audiência média de 37 pontos de *rating* atingida pela telenovela *Império* (Globo, 2015) ou de 44 pontos de *Passione* (Globo, 2011), estamos na realidade nos referindo a imensos universos de 25 milhões e mais de 27 milhões de espectadores, respectivamente.

Gráfico 3. Os primeiros lugares no top ten em dez anos de Obitel



Obs.: share de 2006 e 2007 com base no TL; share de 2008 em diante com base no TLE.

Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

Ao analisar todas as listas do *top ten*, reunimos alguns pontos inquestionáveis: (1) o Brasil é o país criador da ideia original ou do roteiro de todas as obras classificadas entre as dez maiores audiências, o que comprova, sem dúvida, seu poder de criação e produção de ficção televisiva nacional; (2) a produção de ficção televisiva brasileira é majoritariamente de caráter privado; (3) a Globo é a maior produtora das ficções do *top ten*, e mesmo as exceções dizem respeito a quatro coproduções da emissora; (4) o formato telenovela é o líder absoluto no país, com maior número de aparições no *top ten* e ocupando o primeiro lugar em todos os dez anos observados; (5) entre gêneros e subgêneros, há a predominância do drama, especialmente devido à matriz melodramática da telenovela – mesmo que nos últimos anos tenhamos notado uma hibridização tanto nos

formatos quanto nos gêneros das ficções, marcada pela demanda seja das lógicas produtivas e industriais, seja da recepção.

Audiência

Nesses dez anos, observamos novos comportamentos de consumo das mídias e mudanças significativas nas ritualidades da assistência das ficções e na tecnicidade (Martín-Barbero, 2009) das indústrias de comunicação, por onde passa a capacidade de competir tecnologicamente e de inovar e moldar os formatos industriais (as séries, minisséries, telenovelas, unitários etc.). As lógicas de produção são marcadas por práticas com diferentes linguagens, como as narrativas transmídia e as ficções produzidas para a web, que criam públicos a partir de suas próprias demandas. Afinal, o que é produzido é consequência não apenas das estratégias industriais e comerciais, mas também da trama cultural e dos modos de estar nesta trama. A recepção de ficção passou a ser digital, alterando-se as maneiras de ver e de produzir sentidos, bem como as sociabilidades (Martín-Barbero, 2009) dos receptores, que criaram outras formas de interação social (comunidades virtuais, blogs, páginas na internet, *fanfics*).

Sublinhamos no período uma telenovela que se tornou fenômeno midiático (*media event*) e marcou o ano de 2012. Considerada legítima “narrativa da nação” (Lopes, 2009), *Avenida Brasil* (Globo) foi destaque em todos os meios de comunicação, congestionando as redes sociais em seu último capítulo, chamando a atenção da mídia internacional e configurando-se como verdadeira “comoção social” (Mulgan, 1990). A trama trouxe o protagonismo da “nova classe C” para a telenovela das 21h, aliado a um permanente engajamento da audiência.

Vimos na década, portanto, tendências de audiência que retratam um novo cenário, ainda em descoberta. Destaques desse período foram: o aumento de consumo de ficção televisiva via internet, elevado uso das redes sociais relacionado a programas televisivos, recepção de TV em múltiplas plataformas e fragmentação da audiência.

Políticas de comunicação

Ao longo dos dez anos monitorados, foram implantadas políticas de comunicação no Brasil diretamente ligadas à ficção televisiva, como: (1) criação em 2007 da TV Brasil, rede pública nacional de sinal aberto que estimulou a produção de conteúdo de ficção por meio de editais; (2) aprovação em 2010 e implantação em 2012 da Lei nº 12.485 (Lei da TV Paga), que estabeleceu a obrigatoriedade de cotas para produção nacional e para produtoras nacionais independentes; (3) aprovação do Marco Civil da Internet, em 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil; (4) Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), como novo modelo de telecomunicações, privilegia a banda larga em detrimento da telefonia fixa; e (5) desligamento da TV analógica (*switch off*), com prazos no cronograma de 2016 a 2023.

O temático-narrativo

A nuvem de palavras a seguir contempla a representação visual dos temas dominantes das ficções do *top ten* da década, hierarquizadas quantitativamente, de maneira proporcional, por incidência. Como se observa, há predominância de temas do melodrama tradicional nas ficções do período, mas que se fazem acompanhar por temáticas sociais de estilo realista, o que bem tipifica a ficção televisiva brasileira.

Figura 2. Nuvem de palavras dos temas dominantes do *top ten*



Formas narrativas

Nesses dez anos, houve transformações e estabilidades nos formatos e conteúdos, destacando-se a interatividade e o trabalho colaborativo do público, com vistas a uma “cultura de participação”. Em termos de trânsitos das formas e conteúdos na ficção televisiva, o foco esteve sobre as novas estratégias da produção e da recepção em múltiplas plataformas, integrando relações sociais, tecnológicas, comunicacionais, culturais e econômicas. Em 2014, identificamos sinais de um “ciclo de histórias curtas”, ou seja, um aumento de séries e minisséries, além de telenovelas mais curtas, numa diversificação e hibridização de formatos. Na década, destacamos, na Globo, as inovações estilísticas das ficções de João Emanuel Carneiro – *A Favorita* (2009), *A Cura* (2010), *Avenida Brasil* (2012) e *A Regra do Jogo* (2015) – e os trabalhos de experimentação, desde 2011, nas tramas das 23h, que trouxeram reconfigurações de gêneros e serialidades. Na Record TV, *Os Mutantes* (2007 a 2009) e *Os Dez Mandamentos* (2015 a 2016) foram telenovelas que investiram em mais de uma temporada, algo incomum no Brasil. Demarcamos a última como uma bem-sucedida estratégia de criação de público de nicho em televisão aberta.

Produtoras e canais

O modelo de negócios de televisão surgido com a implantação Lei da TV Paga envolveu mudanças estruturais, tais como: aumento no número de produtoras independentes; proporcionalidade de canais nacionais e independentes nos pacotes oferecidos pelas operadoras; criação de canais brasileiros de espaço qualificado; aumento dos recursos disponíveis para a produção televisiva; e migração de profissionais da publicidade e do cinema para a TV. A TV paga se tornou um novo espaço da ficção televisiva nacional, em contraste com o início do monitoramento do Obitel, quando era território dominado pela ficção estrangeira e por um público restrito às classes sociais mais abastadas do país.

Produção e recepção transmídia

No período, vimos narrativas começarem a circular em diferentes suportes e plataformas (Jenkins, Ford e Green, 2013). Diferentes formatos industriais surgiram, do livro ao vídeo, do game à TV, da TV ao site, além das interações on-line e da produção de conteúdo pelas audiências mais envolvidas com a ficção televisiva: os fãs. O receptor acompanhou o novo paradigma marcado pela convivência da cultura analógica com a digital, assistindo à TV em múltiplas plataformas, coletivamente, sem excluir a assistência em família, especialmente onde o acesso à internet é limitado.

Nos dez anos do Obitel no Brasil refletimos sobre as possibilidades tecnológicas que emergiram, gerando reestruturações advindas das tensões entre as chamadas mídia nova e mídia tradicional, juntamente às novas formas de recepção. Tal dinamismo foi sustentado pela alta capacidade produtiva brasileira no que concerne à ficção televisiva, permitindo a coexistência de ficções já consolidadas no gosto do público com experimentações em gêneros e formatos, em um contínuo processo de retroalimentação com as novas configurações da audiência.

Referências

- Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Lopes, M. I. V. de. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes*, 3 (1) 21-47.
- Lopes, M. I. V. de e Mungioli, M. C. P. (2015). Brasil: tempo de séries brasileiras? Em M. I. V. de Lopes e G. O. Gómez (coords.). *Relações de gênero na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York: New York University Press.
- Mulgan, G. (1990). Television's Holy Grail: seven types of quality. In G. Mulgan. *The Question of Quality*. London: British Film Institute.
- Proulx, M. and Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

3

CHILE: EL FORTALECIMIENTO DE LA TELEVISIÓN PRIVADA¹

Autores:

Pablo Julio P., Francisco J. Fernández, Constanza Mujica H.

Equipo:

Verónica Silva, Cristóbal Pozo

1. El contexto audiovisual de Chile en 2016

Los últimos años la televisión chilena ha estado sometida a grandes cambios. Como se ha podido observar en los últimos anuarios de Obitel, desde el aterrizaje de las telenovelas de origen turco, que rescataron los elementos más clásicos del género y el posicionamiento de Mega como el canal más exitoso en términos de audiencia, el resto de las estaciones ha estado sometido a importantes desafíos y cambios. En 2015, la estación pública, Televisión Nacional de Chile, evidenció una importante crisis de financiamiento que provocó que, en 2016, el Gobierno decidiera inyectar fondos para costear el proceso de digitalización de su emisión. Asimismo, UCV Televisión, el último canal hasta entonces aún en manos de una universidad, decidió vender su señal al sector privado, y Chilevisión fusiona una parte de sus operaciones con CNN Chile, en unas nuevas instalaciones que estaban en construcción desde hace más de ocho años.

A lo anterior se suma el crecimiento en el acceso a nuevas plataformas tecnológicas para consumo de contenidos, principalmente audiovisuales y de redes sociales, donde YouTube y Netflix tienen

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

una participación que supera el 30% de los usuarios de internet cada uno.

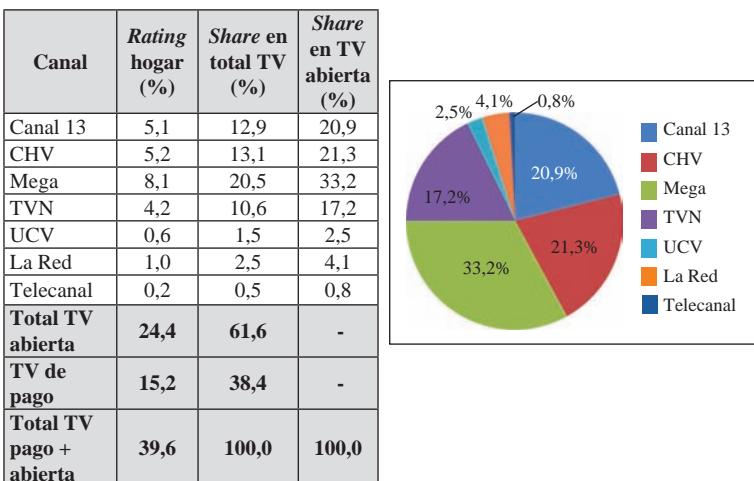
2016 fue un año en que, más que cambios, tomaron forma procesos que venían desarrollándose desde hace un par de años. El fin de la televisión universitaria, la entrada a la propiedad de canales chilenos de libre recepción de capitales extranjeros ligados a grandes compañías audiovisuales de orden mundial y la consolidación de la presencia de telenovelas no iberoamericanas son algunos de los hechos que marcaron a la televisión chilena durante 2016.

1.1. La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Emisoras privadas (6)	Emisoras públicas (1)
Canal 13: Grupo Luksic (67%), P. Universidad Católica de Chile (33%)	
Chilevisión: Time Warner, a través de Turner Broadcasting System.	
La Red: Pertenece al grupo Albavisión.	TVN, financiamiento solo publicitario
Mega: Grupo Bethia, uno de los controladores del holding Falabella.	
Telecanal: Pertenece a Inversiones Alfa Tres, (vinculado a Albavisión).	
UCV: Grupo GCO Entretenimiento.	
Total de emisoras: 7	

A pesar de que en 2016 fueron asignadas las frecuencias definitivas que los canales de cobertura nacional comenzarían a usar para transmitir sus señales digitales, la estructura de la industria no presentó variaciones respecto al año anterior. De hecho, en la capital del país, Santiago, las frecuencias asignadas fueron las mismas que los canales estaban usando de manera experimental para televisión digital.

Gráfico 1. Audiencia TV por emisora durante 2016²

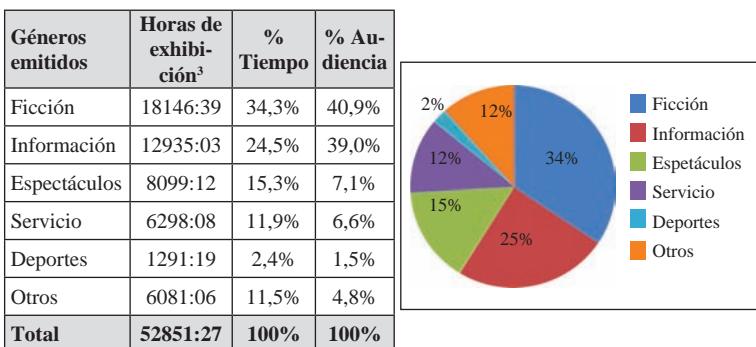
Fuente: Kantar Ibope Media Chile

Las diferencias de los canales respecto al año pasado son de menos de un punto de *rating*, lo que da pie a hablar de una consolidación del éxito de Mega en las audiencias televisivas y del fracaso de la estatal TVN, antes líder. Asimismo, aunque TVN prácticamente se ha mantenido con el mismo puntaje en el cuarto lugar, es Canal 13 el que sufre una importante caída de medio punto entre 2015 y 2016, manteniéndose en el tercer lugar. Por su parte, Chilevisión bajó cuatro décimas, llegando a una brecha de tres puntos con el líder, Mega.

La estrategia del canal del grupo Bethia, iniciada el año anterior con la instalación de un área robusta de producción de ficción, le ha permitido a Mega tener una oferta de telenovelas cuyos resultados siempre han estado por sobre los diez puntos de *rating*, alcanzando 24 puntos promedio en algunas producciones, como se verá más adelante.

² Rating hogar tomado sobre las 24 horas del día. Los canales de televisión actualmente no transmiten durante las 24 horas. Si se consideran solo las horas de transmisión efectiva, la suma de los canales de televisión abierta sube de un 24,4% a un 28,8%.

Gráfico 2. Oferta de géneros en la programación de TV durante 2016



Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile³

En 2016 se cumplió un nuevo ciclo de Olimpiadas, y aunque no se observa una gran diferencia, el aumento en el género deportes, de un 0,7% respecto al año anterior, puede tener su respuesta en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro. El resto de los contenidos se mantiene con una presencia en la pantalla más o menos constante respecto al año anterior, excepto ficción, género que tuvo un 1,7% menos de horas transmitidas. Asimismo, cabe tener en cuenta que en horas totales de exhibición, en 2016 se transmitieron 1645 horas menos que durante 2015.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2016

Para entender mejor el consumo multipantallas, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) realizó una encuesta en la que se analizó el consumo de los chilenos de los contenidos audiovisuales por internet. Entre sus resultados, destaca que las plataformas más utilizadas son YouTube (55%), redes sociales (49%), Netflix (36%) y portales web de canales de televisión abierta (35%) (CNTV, 2017).

Otro aspecto que da cuenta de las tendencias de consumo de parte de las audiencias es la cantidad de horas de exposición a la

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

televisión abierta, que suma casi un mes de televisión al año según cifras dadas a conocer por el CNTV en 2016. Según el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo 2015 (publicado en 2016), según su propia declaración las personas vieron, en promedio, dos horas 15 minutos diarias de televisión, de las cuales los informativos son el género más visto, con 221 horas promedio anual por persona y un incremento de seis horas respecto al año anterior (CNTV, 2017). Distinta es la cifra que se obtiene a través de la medición del People Meter, en que el consumo promedio diario de televisión se estima en 3 horas 50 minutos.

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

La información más precisa sobre inversión publicitaria es la construida por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap), que publica sus resultados algunos meses después del cierre de este anuario. Los datos de 2015 muestran, al igual que desde 2012, una caída (-1,6%) en la inversión publicitaria en televisión abierta. Esto deja en US\$ 441 millones el monto de recursos con que se financia el conjunto de la televisión chilena (US\$ 24 per cápita). Dado que la inversión publicitaria es muy sensible a las expectativas económicas, que en los sectores empresariales fueron negativas durante 2016, es esperable que tampoco sea positivo para la televisión abierta chilena. Con todo, sigue siendo el medio con mayor participación en la inversión publicitaria, con un 37,4% del total, pero lejos del 47% que alcanzaba diez años antes.

1.4. Merchandising y merchandising social

De igual manera que años anteriores, la producción de ficción televisiva en Chile no presenta ejemplos en los que puedan observarse casos de merchandising social. Sin embargo, las telenovelas de Mega han incorporado en sus telenovelas de la tarde (15:00 horas) algunos tópicos de relevancia social destinados a promover cambios y actitudes en sus audiencias. Este es el caso de la telenovela *Eres mi Tesoro* (2016, primer semestre), que trató sobre la discapacidad

infantil, y de *Te Doy la Vida* (2016, segundo semestre), donde se discute el tema de la fertilización asistida a través de donación de espermios y de la donación de órganos.

1.5. Políticas de comunicación

Tras la promulgación de la Ley N° 20.750 sobre TV Digital (TVDT), en 2014, y del reglamento que la llevaría a cabo, en 2015, la implementación de la televisión digital terrestre continúa avanzando a su ritmo en el país. Sin embargo, en la espera siguen avanzando otras plataformas como Netflix y Amazon Prime, además de las plataformas web, como YouTube.

Siguiendo el calendario de implementación de la TVDT, el 27 de julio de 2016 fueron adjudicadas las frecuencias UHF del espectro electromagnético que ocuparán los canales de televisión, que hasta este momento utilizan un canal VHF para su emisión en analógico. El objetivo es que el presente año todas las capitales regionales de Chile cuenten con televisión digital terrestre abierta en todos los canales con concesión de TV abierta. Si bien los canales de televisión de alcance nacional producen sus contenidos en vivo y grabados en alta definición, no todos han comenzado a transmitir en regiones en digital. Según el Plan de Televisión Digital que establece el Gobierno, tienen todo este año para completar la meta. Sin embargo, el tiempo apremia: en una entrevista radial concedida en julio de 2016, el entonces subsecretario de telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, afirmó que en el año 2020 se realizaría el apagón analógico (Soto, Valenzuela y Proust, 2017). Ese año corresponde al quinto del Plan, cuando la TVDT tendrá que alcanzar el 100% de la cobertura en el país. Hasta entonces, las señales con una frecuencia para transmitir en digital también deberán hacerlo en analógico en sus señales originales, lo que se conoce como *simulcast*. En tanto, según el CNTV –el organismo encargado de otorgar, modificar y poner término a las concesiones de radiodifusión televisiva de libre recepción, entre otras funciones– a nivel país existen 116 canales de televisión disponibles en UHF, con un promedio de siete canales

por región. Las solicitudes de concesión para uso de todas esas frecuencias en TVDT podrán ser de carácter nacional, regional, local y, también, de carácter comunitario (CNTV, 2017).

1.6. Tendencias en la TICs

Si bien la televisión no tuvo mejoras tecnológicas importantes en 2016, en materia de dispositivos para consumir contenido audiovisual sí encontramos algunos cambios. El principal es el aumento en la tenencia de teléfonos inteligentes o smartphones. En ese aspecto, Chile es líder en Latinoamérica en el uso de internet y smartphones, con 7,9 millones de usuarios, lo que corresponde a un 45% de la población (IAB, 2016). El acceso a contenido audiovisual por medio de estos dispositivos móviles se ve potenciado por el uso de redes con mayor ancho de banda y velocidad de transmisión de datos. Es así como el 79% de los accesos a internet fue a través de redes 3G y 4G. Ya el crecimiento anual durante el año anterior, 2015, fue de un 307% (Subtel, 2016).

El panorama a nivel hogar también apunta a una mayor disponibilidad de plataformas para acceder a contenidos digitales, pues el 42% de los hogares en Chile tiene cuatro o más dispositivos y, de ellos, un 96% tiene al menos uno fijo.

1.7. TV pública

En 2015, la presidenta Bachelet anunció la creación de un canal público de televisión cultural. Casi exactamente un año después, retomó el tema e informó que se destinarán US\$ 100 millones para la creación de este canal y para la modernización y reestructuración de TVN. Esto requiere de una indicación al proyecto legislativo que modifica la Ley N° 19.132 de TVN, el cual aún no es promulgado. Dicho proyecto establece que TVN deberá emitir, a través de una concesión televisiva especial de carácter nacional, los contenidos educativos y culturales en una señal que será administrada por una filial de TVN y sin publicidad, además de establecer cambios en su gobierno corporativo. En el proyecto destaca el aumento del ámbito

de acción de TVN, yendo más allá de televisión. Se le permitiría actuar como un consorcio de medios digitales, radio y televisión. La distribución de los US\$ 100 millones por única vez, que hasta fines de 2016 aún no se concretaba, estipula que US\$ 25 millones serán para el nuevo canal educativo cultural y US\$ 75 millones para la modernización de TVN.

1.8. TV de pago

La televisión de pago ya alcanza penetración de hogares formalmente abonados cercana al 54% (sobre el 60% incluyendo a usuarios irregulares). Con eso logra captar cerca de un 38% del total de la audiencia de televisión y más de un 15% de la inversión publicitaria en televisión. Aunque su crecimiento es cada vez más lento, tiene un peso significativo en el panorama audiovisual chileno. Sin embargo, su peso como productor de ficción televisiva nacional es prácticamente nulo. Los canales nacionales relevantes son canales de noticias, culturales y de entretenimiento, pero no de ficción local. Esto ha sido tradicionalmente así y no hay indicios de algún cambio significativo en el corto plazo.

1.9. Productoras independientes

La producción independiente, como en años anteriores, se concentra, fundamentalmente, en las series realizadas con apoyo de fondos estatales (CNTV y Corfo). Adicionalmente, y como se detalla en el apartado “Lo más destacado del año”, este tipo de producciones han sido muy exitosas en el caso de las telenovelas de la tarde (15 horas). Tres de ellas, realizadas para Mega, están situadas en el ranking de lo más visto este año.

1.10. Tendencias internacionales

Aparte de la tradicional presencia de telenovelas de Televisa y Globo, es posible detectar una consolidación de las telenovelas turcas en el mercado chileno. Si bien siguen siendo muy exitosas, su emisión se ha estabilizado en los horarios de la tarde –los episodios

de una hora son programados entre las 15 y las 19 horas– y de la segunda franja nocturna –a partir de las 23:30 horas. Aunque más anecdótico, también han tenido buena recepción de audiencias las telenovelas brasileñas de corte religioso, como *Los Diez Mandamientos* y *Josué*, que fueron emitidas por TVN como alternativa al embate de las turcas.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016
(nacionales e importadas; estreno y reprises)**

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS	
Canal 13	
1. <i>Preciosas</i> (telenovela)	1. <i>Boogie Oogie</i> (telenovela – Brasil)
2. <i>Veinteañero a los 40</i> (telenovela)	2. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)
CHV	3. <i>La Sombra de Helena</i> (telenovela – Brasil)
3. <i>Bala Loca</i> (serie)	4. <i>Las Reglas del Juego</i> (telenovela – Brasil)
4. <i>Buscando a María</i> (telenovela)	5. <i>Partes de Mí</i> (telenovela – Brasil)
5. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitarios)	6. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela – Brasil)
6. <i>Vidas en Riesgo</i> (docudrama)	7. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia)
Mega	8. <i>Las Amazonas</i> (telenovela – México)
7. <i>Amanda</i> (telenovela)	9. <i>El Beso del Escorpión</i> (telenovela – Portugal)
8. <i>Ámbar</i> (telenovela)	10. <i>La Única Mujer</i> (telenovela – Portugal)
9. <i>Código Rosa</i> (docudrama)	CHV
10. <i>Eres Mi Tesoro</i> (telenovela)	11. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela – Argentina)
11. <i>Familia Moderna</i> (sitcom)	12. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela – Colombia)
12. <i>Papá a la Deriva</i> (telenovela)	13. <i>Las Hermanitas Calle</i> (telenovela – Colombia)
13. <i>Pobre Gallo</i> (telenovela)	14. <i>Velvet</i> (serie – España)
14. <i>Señores Papis</i> (telenovela)	La Red
15. <i>Te Doy la Vida</i> (telenovela)	15. <i>Laura</i> (serie – Colombia)
TVN	16. <i>Águila Roja</i> (serie – España)
16. <i>Colegas</i> (serie)	17. <i>Hay Alguien Ahí</i> (serie-España)
17. <i>El Camionero</i> (telenovela)	18. <i>Amo Despertar Contigo</i> (telenovela-México)
18. <i>Esa No Soy Yo</i> (telenovela)	19. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitarios-México)
19. <i>Once Comida</i> (sitcom)	20. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela-México)
20. <i>Por Fin Solos</i> (serie)	21. <i>Corona de Lagrimas</i> (telenovela-México)
UCV	
21. <i>Cronistas Ciudad en Letras</i> (miniserie)	
TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS	
Canal 13	

<p>22. <i>Criminal</i> (serie-México) 23. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitarios-México) 24. <i>La Vecina</i> (telenovela-México) 25. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela-México) 26. <i>Mujer, Casos de la Vida Real</i> (docudrama-México) 27. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México) 28. <i>Por Siempre Mi Amor</i> (telenovela – México) 29. <i>Quiero Amarte</i> (telenovela – México) 30. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela – México)</p>	<p>52. <i>Sansón y Dalila</i> (serie – Brasil) 53. <i>El Secreto de Puente Viejo</i> (telenovela – España)</p>
<p>Mega 31. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela – México) 32. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México)</p>	<p>COPRODUCCIONES OBITEL IN-ÉDITAS CHV 1. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie – Cop. Obitel) Telecanal 2. <i>Decisiones de Mujeres</i> (serie – Cop. Obitel)</p>
<p>Telecanal 33. <i>Impostores</i> (serie – Argentina) 34. <i>Los Normales</i> (serie – Brasil) 35. <i>Sirvienta a Domicilio</i> (sitcom – Brasil) 36. <i>Amor Sincero</i> (telenovela – Colombia) 37. <i>Correo de Inocentes</i> (serie – Colombia) 38. <i>Juegos Prohibidos</i> (telenovela – Colombia) 39. <i>Las Noches de Luciana</i> (telenovela – Colombia) 40. <i>Lorena</i> (telenovela – Colombia) 41. <i>Pobres Rico</i> (telenovela – Colombia) 42. <i>Séptima Puerta</i> (telenovela – Colombia) 43. <i>A Cada Quien Su Santo</i> (unitarios – México) 44. <i>La Duda</i> (telenovela – México) 45. <i>La Loba</i> (telenovela – México) 46. <i>La Vida es una Canción</i> (unitarios – México) 47. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitarios – México)</p>	<p>TÍTULOS NACIONALES DE RE-PRISE Canal 13 1. <i>Héroes</i> (unitarios) 2. <i>Los Años Dorados</i> (sitcom) CHV 3. <i>12 Días que Estremecieron a Chile</i> (serie) 4. <i>Amar y Morir en Chile</i> (miniserie) 5. <i>Cartas de Mujer</i> (tvmovie) 6. <i>Divino Tesoro</i> (serie) 7. <i>Historias de Campo</i> (unitarios) 8. <i>La Dona</i> (telenovela) 9. <i>Series Nacionales</i> (unitarios) 10. <i>Sudamerican Rockers</i> (serie) La Red 11. <i>Fabulosas Flores</i> (sitcom) Mega 12. <i>Casado con Hijos</i> (sitcom) 13. <i>El Niño Rojo</i> (miniserie)</p>
<p>TVN 14. <i>Amores de Mercado</i> (telenovela) 15. <i>El Día Menos Pensado</i> (docudrama) 16. <i>Floribella</i> (telenovela) 17. <i>La Fiera</i> (telenovela) 18. <i>Romané</i> (telenovela) 19. <i>Somos los Carmona</i> (telenovela) UCV 20. <i>Los Años Dorados</i> (sitcom) 21. <i>Puerto Hambre</i> (miniserie)</p>	<p>COPRODUCCIONES NACIONALES DE REPRISE CHV 1. <i>El Bosque de Karadima</i> (miniserie – Coprod. Chile) 2. <i>Violeta se Fue a los Cielos</i> (miniserie –</p>

Coprod. Chile)	Mega 11. <i>El Chavo del Ocho</i> (sitcom – México) 12. <i>Teresa</i> (telenovela – México)
TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS	Telecanal 13. <i>Pedro el Escamoso</i> (telenovela – Colombia)
Canal 13	14. <i>Chespirito</i> (sitcom – México)
1. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil) 2. <i>El Rey del Ganado</i> (telenovela – Brasil) 3. <i>India</i> (telenovela – Brasil) 4. <i>Terra Esperanza</i> (telenovela – Brasil) 5. <i>Terra Nostra</i> (telenovela – Brasil)	15. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitarios – México)
La Red	TVN 16. <i>Doña Bárbara</i> (telenovela – Colombia)
6. <i>Pedro el Escamoso</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>Yo Soy Betty, la Fea</i> (telenovela – Colombia) 8. <i>Chespirito</i> (sitcom – México) 9. <i>El Chapulín Colorado</i> (sitcom – México) 10. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (telenovela – México)	17. <i>El Zorro</i> (telenovela – Colombia) 18. <i>La Tormenta</i> (telenovela – Colombia) 19. <i>Destilando Amor</i> (telenovela – México) 20. <i>En Nombre del Amor</i> (telenovela – México) 21. <i>Rubí</i> (telenovela – México)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 76 TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 120

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Los 21 títulos nacionales de estreno suponen una caída respecto a los años anteriores. En 2014 habían sido 28 y fueron 27 en 2015. Esta caída está más que compensada por los estrenos iberoamericanos, que subieron a 56 en 2016, de los 28 que hubo en 2015, pero son comparables a los 47 de 2014. Ese año comenzó en Chile el fenómeno de las telenovelas turcas, y sin tenerlas en cuenta el panorama es incompleto. En 2016, la cantidad de episodios de telenovelas turcas fue ligeramente superior al 10% del total de la ficción de origen iberoamericano, incluido Chile.

Tabla 2. Ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	21	27,6	1534	25,6	1080:05	23,7
PAÍSES OBTEL (total)	55	72,4	4459	74,4	3469:35	76,3
Argentina	2	2,6	18	0,3	13:45	0,3
Brasil	13	17,1	645	10,8	575:35	12,7
Chile	21	27,6	1534	25,6	1080:05	23,7

Colombia	11	14,5	1113	18,6	742:55	16,3
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	4	5,3	242	4,0	337:15	7,4
EE.UU. Hispano	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	21	27,6	2291	38,2	1663:15	36,6
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	2	2,6	113	1,9	106:50	2,3
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (totales)	2	2,6	37	0,6	29:55	0,7
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones Países Obitel	2	2,6	37	0,6	29:55	0,7
TOTAL	76	100	5993	100	4549:35	100

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

En 2016, se revirtió el fenómeno observado el año anterior y los títulos iberoamericanos, que habían caído al 50%, este año superaron lo observado en años anteriores, llegando a un 74%. Sin embargo, en términos de horas emitidas, el aumento es menor ya que sube de un 70% a un 76%. México recupera parte de su presencia perdida con la irrupción turca, subiendo desde un 14% a un 30% en cantidad de títulos y de un 30% a un 37% medido en la cantidad de horas de pantalla. Chile baja de 27 a 21 títulos, de un 50% a un 27%. En participación de horas emitidas, cae de un 30% a un 24%, pero en términos absolutos sube de 752 a 1080 horas de estreno, lo que se explica porque la caída en títulos fue fundamentalmente en series y miniseries, las que aportan menos horas de exhibición que las telenovelas.

La distribución horaria de la ficción televisiva verificada en 2016 es muy similar a la de 2015. Esto representa una consolidación de los cambios que sí se observaron en 2014 y 2015 respecto a los años anteriores, en parte por la irrupción de las telenovelas turcas, pero también por la extensión de los horarios de exhibición de las producciones nacionales, antes alojadas casi exclusivamente en el *prime time* y ahora ocupando también espacios en los horarios de la tarde.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total			
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H	%
Mañana (6:00 - 12:00)	0	0,0	0:00	0,0	1	0,0	1:30	0,0	1	0,0
Tarde (12:00 - 20:00)	763	49,7	618:05	57,2	2906	65,2	2330:05	67,2	3669	61,2
Prime time (20:00 - 24:00)	733	47,8	454:30	42,1	1128	25,3	844:35	24,3	1861	31,1
Noche (24:00 - 6:00)	38	2,5	7:30	0,7	424	9,5	293:20	8,5	462	7,7
Total	1534	100	1080:05	100	4459	100	3469:35	100	5993	100
										4549:35

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Tabla 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	12	57,1	1047	68,3	587:59	54,4	37	67,3	2796	62,7	2335:42
Serie	3	14,3	54	3,5	21:35	2,0	11	20,0	274	6,1	196:25
Miniserie	1	4,8	8	0,5	3:19	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00
Teleshift	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00
Unitario	1	4,8	255	16,6	349:56	32,4	5	9,1	1126	25,3	745:16
Docudrama	2	9,5	127	8,3	92:58	8,6	1	1,8	261	5,9	190:29
Otros	2	9,5	43	2,8	24:17	2,2	1	1,8	2	0,0	1:41
Total	21	100	1534	100	1080:04	100	55	100	4459	100	3469:33
											100

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

A diferencia de años anteriores, la oferta de formatos nacional e iberoamericana tiende a parecerse. Esta vez, no se trata de una buena noticia. Se observa un retroceso en la cantidad de series y miniseries, donde las exploraciones hechas en los años anteriores parecen no tener espacio.

**Tabla 5. Títulos por formatos de ficción nacional
en cada franja horaria**

Formato	Ma- ñana	%	Tar- de	%	Prime time	%	Noc- turno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	5	55,6	7	70,0	0	0,0	12	57,1
Serie	0	0,0	0	0,0	2	20,0	1	50,0	3	14,3
Miniserie	0	0,0	1	11,1	0	0,0	0	0,0	1	4,8
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitarios	0	0,0	1	11,1	0	0,0	0	0,0	1	4,8
Docudrama	0	0,0	2	22,2	0	0,0	0	0,0	2	9,5
Otros	0	0,0	0	0,0	1	10,0	1	50,0	2	9,5
Total	0	0	9	100	10	100	2	100	21	100

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Tal como se adelantó, el horario de programación de las producciones nacionales fue históricamente el *prime time*. Sin embargo, tímidamente en 2014 y de un modo claro en 2015, el horario de la tarde también empezó a ser usado para las producciones nacionales. Hasta entonces, eso solo había ocurrido con títulos muy puntuales, dirigidos a audiencias juveniles. Este 2016 parece confirmar la ampliación del horario como una evolución, así como a mediados de la década pasada irrumpieron en la noche las telenovelas nocturnas.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	20	95,2
De época	0	0,0
Histórico	1	4,8
Otro	0	0,0
Total	21	100

Fuente: Obitel Chile

En 2016, salvo una excepción, todas las producciones de ficción televisiva nacional estuvieron ambientadas en el tiempo presente. El único título que se aparta de esto tiene un carácter meramente anecdotico. Se trata de la miniserie *Cronistas Ciudad en Letras*, emitida por UCV Televisión, pero desarrollada por la productora Sinóptico, con financiamiento del Consejo Nacional de Televisión. Se trata de un canal con una tradición de producción propia muy escasa y que, además, fue vendido, por lo que aún poco puede decirse de si apostará por la ficción propia o seguirá una estrategia distinta.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share

Título		País de la idea o guión original	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating hogar (%)	Share hogar (%)
1	<i>Señores Papis</i>	Chile	Mega	Mega	Marcela Gerty / Pamela Rementería (Telefe)	24,2	34,7
2	<i>Papá a la Deriva</i>	Chile	Mega	Mega	Daniella Castagno	23,9	43,0
3	<i>Pobre Gallo</i>	Chile	Mega	Mega	Rodrigo Bastidas	20,5	32,2
4	<i>Amanda</i>	Chile	AG Creative Garage	Mega	Luis Ponce	18,1	38,4
5	<i>Ámbar</i>	Chile	Mega	Mega	Daniella Castagno	17,0	27,9
6	<i>Te Doy la Vida</i>	Chile	AG Creative Garage	Mega	María José Galleguillos	17,0	37,7
7	<i>Eres Mi Tesoro</i>	Chile	AG Creative Garage	Mega	Yusef Rumie	16,1	35,1
8	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Brasil	Rede Record	TVN	Vivian de Olivera	11,7	17,3
9	<i>Veinteañero a los 40</i>	Chile	Canal 13	Canal 13	Sergio Díaz	10,7	15,7
10	<i>Abismo de Pasión</i>	México	Televisa	Mega	Caridad Bravo / M. del Carmen Peña / J. A. Olivera	10,5	23,4
Total de producciones nacionales: 8				Guiones extranjeros: 3			
80%				30%			

En la lista de los diez títulos más vistos durante 2016, aparecen ocho producciones nacionales y dos iberoamericanas. Esto es similar a lo ocurrido en 2015, pero se desmarca de lo que hasta 2013 fue el dominio absoluto de la producción nacional y, en 2014, un dominio aparente. Hasta 2013 los diez primeros fueron títulos chilenos, sin importar si la lista se abría a cualquier origen. En 2014, los diez primeros también fueron chilenos, pero había dos telenovelas turcas que hubieran podido liderar la lista si se las hubiera considerado. Eso agitó el escenario, golpeó el dominio nacional y, en 2015, dos títulos iberoamericanos entraron al *top ten*. 2016 sigue el mismo esquema. Dos títulos iberoamericanos alcanzan a entrar hacia el final de la lista, pero también hay tres producciones turcas que pudieron estar en las posiciones tres, cuatro y cinco: *Sila Cautiva Por Amor*, *Kara Para Ask* y *Medcezir*, las tres en Mega.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. en 2016	Fechas de la primera y de la última transmisión en 2016	Franja horaria
1	<i>Señores Papis</i>	Telenovela	Drama/Comedia	114	28-06-16 al 28-12-16*	Prime time
2	<i>Papá a la Deriva</i>	Telenovela	Melodrama	35	04-01-16* al 29-02-16	Prime time
3	<i>Pobre Gallo</i>	Telenovela	Drama/Comedia	160	06-01-16 al 22-08-16	Prime time
4	<i>Amanda</i>	Telenovela	Melodrama	29	22-11-16 al 30-12-16*	Tarde
5	<i>Ámbar</i>	Telenovela	Drama/Comedia	91	22-08-16 al 30-12-16*	Prime time
6	<i>Te Doy la Vida</i>	Telenovela	Melodrama	159	05-04-16 al 23-11-16	Tarde
7	<i>Eres Mi Tesoro</i>	Telenovela	Melodrama	67	04-01-16* al 06-04-16	Tarde
8	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Telenovela	Melodrama	265	02-01-16* al 28-12-16*	Prime time
9	<i>Veinteañero a los 40</i>	Telenovela	Melodrama	93	03-01-16 al 26-07-16	Prime time
10	<i>Abismo de Pasión</i>	Telenovela	Melodrama	25	04-01-16* al 05-02-16	Tarde

(*): Su emisión comenzó en 2015 o pasó a 2017.

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

En la lista de los diez títulos más vistos durante 2016, los siete primeros lugares son ocupados por producciones realizadas por Mega, que en 2013 no tenía ninguna, ni propia ni importada. Hasta ese año, el panorama de la ficción televisiva estaba dominado por TVN y Canal 13 con producciones propias. 2014 marcó el punto de inflexión con la irrupción turca, pero rápidamente Mega supo capitalizar la preferencia de la audiencia lanzando *Pituca sin Lucas*, producida por su nueva área de producción dramática, que tuvo un éxito inmediato y que se prolongó durante 2015, ubicándose como líder del *top ten*. A esa primera producción propia le siguieron otras también exitosas, por lo que ese dominio inicial, alcanzado gracias a las producciones de origen turco, ahora se levanta sobre la base de su producción propia o, para el horario de la tarde, realizada por encargo por una productora externa.

Tabla 9. Temáticas de los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Señores Papis</i>	Relaciones familiares, amor, amistad, paternidad.	Roles familiares, clasismo.
2	<i>Papá a la Deriva</i>	Amor, relaciones familiares, diferencia de clases.	Roles familiares, clasismo, viudez.
3	<i>Pobre Gallo</i>	Amor, relaciones familiares, manejo del stress.	Exitismo, vida de pueblo, contrastes campo ciudad.
4	<i>Amanda</i>	Venganza, amor, abuso sexual.	Violencia de género, clasismo.
5	<i>Ámbar</i>	Amor, relaciones familiares, diferencia de clases.	Vida infantil, rol de paternidad.
6	<i>Te Doy la Vida</i>	Amor, diferencia de clases, formar familia.	Adopción, donación de órganos.
7	<i>Eres Mi Tesoro</i>	Amor, diferencia de clases, dificultades económicas.	Engaño de pareja, discapacidad, mundo carcelario.
8	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Historia bíblica, amor, relaciones familiares.	Nacionalismo, religión, discriminación.
9	<i>Veinteañero a los 40</i>	Amor, reajustarse al presente, relaciones familiares.	Clasismo, paternidad siendo joven, autoempleo.
10	<i>Abismo de Pasión</i>	Amor, secretos familiares, relaciones de pareja.	Mundo rural, orfandad, ecología, clasismo.

Fuente: Obitel Chile

2016 no fue un año de temáticas rupturistas en el ámbito de la ficción televisiva y son las temáticas clásicas del género las que dominan: amor, relaciones familiares, diferencias de clase, entre otras habituales. Los elementos que se apartan del molde más recurrente se asocian a los espacios en que se ambientan las realizaciones: el puerto, el campo. La única producción que rompe este esquema es la telenovela bíblica de origen brasileño *Moisés*.

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico**

Títulos	Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1 <i>Señores Papis</i>	Mega	63,9	36,1	6,2	18,6	29,3	45,8
2 <i>Papá a la Deriva</i>	Mega	71,1	28,9	6,1	18,9	25,7	49,3
3 <i>Pobre Gallo</i>	Mega	65,1	34,9	5,1	16,0	26,7	52,2
4 <i>Amanda</i>	Mega	69,0	31,0	5,5	14,7	27,9	51,9
5 <i>Ámbar</i>	Mega	65,3	34,7	4,9	16,4	27,8	50,9
6 <i>Te Doy la Vida</i>	Mega	70,7	29,3	4,5	16,0	28,2	51,3
7 <i>Eres Mi Tesoro</i>	Mega	75,8	24,2	5,0	18,8	25,8	50,4
8 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	TVN	60,5	39,5	5,0	18,9	34,4	41,7
9 <i>Veinteañero a los 40</i>	Canal 13	61,0	39,1	16,9	19,6	29,4	34,2
10 <i>Abismo de Pasión</i>	Mega	74,3	25,7	2,2	16,7	18,9	62,3

Títulos	Rango de edad %						
	04-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
1 <i>Señores Papis</i>	8,1	6,5	12,0	16,9	22,8	19,1	14,7
2 <i>Papá a la Deriva</i>	8,2	6,3	8,8	15,9	19,7	21,2	19,9
3 <i>Pobre Gallo</i>	9,8	6,0	7,4	15,3	22,6	19,4	19,5
4 <i>Amanda</i>	8,2	5,2	10,5	16,2	21,1	19,3	19,6
5 <i>Ámbar</i>	11,7	5,6	8,6	13,8	23,3	19,1	18,0
6 <i>Te Doy la Vida</i>	7,9	3,8	7,3	16,6	22,7	19,3	22,4
7 <i>Eres Mi Tesoro</i>	7,6	5,3	6,6	17,2	20,3	18,8	24,1
8 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	5,3	3,2	4,3	10,7	20,4	27,6	28,5
9 <i>Veinteañero a los 40</i>	5,7	5,0	10,4	18,0	29,0	19,3	12,6
10 <i>Abismo de Pasión</i>	11,9	4,5	5,1	12,1	16,3	26,2	24,0

Fuente: Kantar Ibope Media Chile

Aunque todos los títulos de la lista muestran un perfil marcadamente femenino, resulta sugerente que la que tiene más público masculino (39,5%) sea la que temáticamente más se aparta del resto: la telenovela bíblica *Moisés* que, al mismo tiempo, es marcadamente la de públicos mayores, alcanzando un 56,1% de mayores de 50 años. Otro perfil diferenciado de la lista corresponde a la única otra producción no chilena, *Abismo de Pasión*, que es la segunda de público de mayor edad y muy concentrado en el grupo socioeconómico D (62,3%). En el extremo opuesto se encuentra *Veinteañero a los 40*. En términos de sexo, muy masculina y cercana a *Moisés*, pero centrada en el segmento 35-49, la edad del protagonista que despierta de un largo período en coma, y que triplica al resto de las producciones en su concentración de público en el segmento ABC1.

3. La recepción transmedia

Salvo por la disponibilidad de capítulos de series y telenovelas en los sitios de los canales chilenos y en YouTube, no fue posible detectar casos de producción y recepción transmedia de la ficción chilena. La estrategia de consumo más allá de la programación televisiva utilizó frecuentemente las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, como medios de interacción con la audiencia, haciendo llamados a ésta mediante *hashtags* (el uso del # en Twitter) sobreimpresos en pantalla durante la emisión de los capítulos de las telenovelas, principalmente en TVN, Canal 13 y Mega, invitando a emitir una opinión respecto a alguna problemática planteada en la historia o a comentar alguna foto o un fragmento de la emisión del programa.

4. Lo más destacado del año

El año 2016 trajo la consolidación de procesos industriales más que grandes novedades: la tendencia a la baja en los *ratings* de todo el sistema televisivo chileno que ha pegado, sobre todo, al canal estatal; el fin de la televisión “con misión” tras la venta de UCV, el último canal universitario de Chile, a GCO, grupo que representa en

otras áreas a Disney en Chile; y la relevancia de la producción turca para la parrilla programática de todos los canales.

Un solo elemento llama la atención al observar la lista de los programas más vistos este año: tres de las producciones listadas corresponden a telenovelas chilenas de la tarde (horario de las 15 horas) y fueron encargadas por Mega a la productora AG Creative Garage. Estas telenovelas son emitidas fuera del *prime time* y, aun así, obtienen niveles de *rating* que superan a producciones que sí han sido emitidas en ese horario. Así, *Amanda* obtuvo un 18,1% de *rating* hogar superando a *Ámbar* (telenovela de las 20 horas), que obtuvo un 17%, a *Moisés y los Diez Mandamientos* (22:30) telenovela brasileña que obtuvo un 11,7% y a *Veinteañero a los 40* (22:30 horas) telenovela chilena que obtuvo un 10,7%.

Esto es una sorpresa si se piensa que hasta el 2011 se consideraba que el horario de la tarde no rendía suficiente *rating* como para recuperar los altos costos de inversión que implicaba producir una telenovela nacional y el espacio era ocupado por telenovelas latinoamericanas.

El 2011, TVN emitió *Esperanza*, una telenovela que coprodujo con la productora My Friend. El argumento de *Esperanza* trataba sobre una inmigrante peruana que entra a trabajar como empleada doméstica en una casa de Santiago y descubre que su nuevo patrón es un amor de juventud y el padre de su hijo. La telenovela recuperaba varios atributos del melodrama tradicional latinoamericano, lo que le permitía competir con el tipo de programación que estaban emitiendo los otros canales: una joven pobre se enamora y tiene hijo de un hombre rico que no sabe que ha sido padre. Además, replicaba la estética audiovisual de esas producciones a través del uso de interiores sencillos, escasa acción y suspenso, uso de canciones románticas como banda sonora. Esto permitió reducir el costo de producción de modo a reducir el riesgo de inversión.

El final de la telenovela promedió 12,6 puntos de *rating* y fue considerada un éxito. TVN continuó produciendo telenovelas de la tarde y logró replicar lo logrado con *Esperanza*. De hecho, *Dama y*

Obrero, la telenovela que la siguió, tuvo un *remake* en Telemundo. Después, vinieron *Volver a Amar* (2013), *La Chúcara* (2014), y *Esa No Soy Yo* (2015).

Por esto, desde la creación del área de Mega en el 2014, se consideró la producción de telenovelas no solo en el *prime time*, sino también a las 15 horas. Allí replica el modelo de TVN, al insistir en una vertiente de alto contenido melodramático encargada a productoras externas. La innovación de Mega pasa por mejorar el nivel de la producción (con más exteriores, un tratamiento más cuidado de la imagen) y por incorporar en todas sus telenovelas algún vínculo con la contingencia.

Eres mi Tesoro recuperaba el tema de la discapacidad, pero no desde la victimización del discapacitado. La hija de la protagonista estaba en silla de ruedas y a través de ella se podía ver los desafíos que implican la rehabilitación, la integración escolar, la atención médica. Pero esta niña no es un personaje sufriente, ni solamente tierno, sino que es una niña con desafíos, esperanzas y frustraciones. Si bien el personaje de la madre tiene la discapacidad de su hija como tópico constante, la mayor parte de sus conflictos son los propios de cualquier telenovela: elegir con quién proseguir una relación amorosa. La discapacidad de su hija la construye, no la define.

En *Te Doy la Vida* se discute el tema de la inseminación artificial y los trasplantes. En este caso, una pareja que tuvo a su hijo usando semen de un donante se entera de que su hijo tiene leucemia y necesita un trasplante de médula para el que nadie es compatible. Por ello, deben buscar y pedirle al padre biológico que los ayude. Nuevamente, el tópico contingente queda subsumido a la trama melodramática, pues el niño se cura en la primera mitad de la telenovela y pasa a ser más relevante la relación de la madre con el padre biológico.

Amanda toca el tema de la violación. Sin embargo, en este caso existe una innovación respecto al melodrama más tradicional y una recuperación del melodrama con suspense chileno (que aparece ya desde los 80, con *La Madrastra*, *Los Títeres* y otros). En este caso,

Margarita, una joven que fue violada en su adolescencia por tres de los cuatro hermanos Santa Cruz, regresa para vengarse. Se hace pasar por *Amanda*, la enfermera de la madre de la familia, para acercarse a ellos y destruirlos. En el camino se enamora de Luciano, el hermano que no participó del ataque. *Amanda* ya obtuvo el *record* del rating más alto en este horario.

Estos antecedentes parecen sugerir que la telenovela de la tarde se mantendrá y consolidará como uno de los productos estrella en la parrilla de Mega.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Chile. Análisis de diez años de Obitel

La década cubierta por esta revisión de diez años de Obitel ha sido de transformaciones en la televisión chilena. Desapareció la televisión universitaria, que, independientemente de sus contenidos, había sido un rasgo distintivo del medio nacional. Asimismo, la televisión pública, con su original financiamiento estrictamente comercial, pasó de ser el actor dominante de la industria a uno que, por sus malos resultados, ha tenido su continuidad puesta en cuestión. También se internacionalizó: entró Time Warner a la propiedad de Chilevisión y Discovery, parcialmente, a la de Mega. Dos de los mayores grupos empresariales están ahora en la propiedad de Canal 13 y de Mega. La idea de canales con misión (extra comercial) quedó en el pasado. En medio de estos cambios, quienes solían ser los líderes ya no lo son y aparece como gran dominador un canal que, desde su creación en 1990, y hasta que cambió de propiedad en 2011, jamás había conseguido tener utilidades. En ese marco de cambios en la estructura de la industria se pasará revista a la evolución y cambios en algunas áreas comunes en los distintos capítulos de este anuario.

Rating y share: rebalance de fuerzas

El seguimiento de los resultados de audiencia de los programas del *top ten* es una muestra indicativa de los cambios de liderazgo

observados en la televisión abierta chilena durante la última década. Son 100 programas en diez años. De ellos, un 44% pertenecen a TVN, el claro dominador de la década. Sin embargo, solo logró instalar uno en el *top ten* de 2015 y uno en el de 2016. En la situación opuesta está Mega. Tiene solo 14 programas en los *top ten* de la década, pero 12 de ellos están en los últimos dos años, sin contar a las telenovelas turcas, que fueron el espolón con que dieron el golpe inicial y que le han seguido rindiendo frutos dos años después.

Pero la revisión de la composición de los *top ten* de la década no solo muestra la sustitución de un líder por otro, sino que revela un cambio en la estructura de la competencia. Entre 2007 y 2013, en lo medido por Obitel, porque en la percepción de cualquier chileno la afirmación también sería válida desde los años ‘60, más del 80% de los *top ten* estuvieron concentrados entre TVN y Canal 13, y el resto lo completaba CHV. Sin embargo, en el último par de años, sumando el refuerzo de las telenovelas turcas que no se registran en el *top ten*, esa competencia bipolar pasó a un escenario, al menos por ahora, con un actor que domina casi sin contrapeso, tal como ocurre en Brasil o México.

La mirada sobre el origen de las producciones ubicadas en el *top ten* de la década no deja espacio a dudas: 97 de los 100 títulos son producciones nacionales. Sin embargo, esos cuatro que faltan, dos de Brasil, uno de Colombia y uno de México, ocurrieron en 2015 y 2016. Aunque están al final de la tabla de cada año, lograron desplazar a producciones nacionales. Esto pareciera ser consecuencia del debilitamiento de la producción nacional, tras el fenómeno turco que atrajo a la audiencia y la inversión publicitaria hacia Mega, además del desmembramiento del área de producción dramática de TVN, que en 2014 migró casi íntegramente hacia Mega.

Audiencia: más viejos, más pobres

En la década transcurrida entre 2007 y 2016 ha habido fuertes y significativos cambios en el comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. El más evidente es el crecimiento del principal

sustituto de la televisión abierta, la televisión de pago. De acuerdo con las cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en 2007 la penetración de la televisión de pago alcanzaba a un 26,3% de los hogares en Chile. Hacia 2016, esa cifra se duplicó. Y si no se consideran solo los abonados formales, sino el total de hogares, de acuerdo con el Establishment Survey 2013, realizado por Time Ibope en 2013, en la zona de medición del People Meter, la penetración podía llegar a un 63,5% de los hogares. Pero no se trata solo de acceso a la tecnología, sino también de cambios de uso. Hacia 2007, el *rating* hogar del total de la televisión de pago alcanzaba 6,5 puntos, pero en 2016 se había más que duplicado, llegando a un 15,2%, de acuerdo con las mediciones de Kantar Ibope Media. Puesto de un modo distinto: en 2007, cualquiera de los cuatro principales canales de televisión abierta lograba una audiencia superior a la del conjunto de la televisión de pago, mientras que en 2016 se necesita sumar al menos tres de ellos para superarla.

Pero la competencia sobre la televisión abierta ya no proviene solo de la televisión de pago. En 2007 aún no se cumplían dos años desde que se subiera el primer video a YouTube, en abril de 2005, dando comienzo a la industria del *streaming* y, más tarde, a los consumos móviles, sin los que hoy es imposible comprender los consumos audiovisuales, especialmente de los más jóvenes.

A nivel de consumos totales de televisión, en Chile no se verifica aún una caída. De hecho, entre 2007 y 2016 el consumo diario promedio pasó de 203 a 225 minutos. Lo que sí ha habido es un envejecimiento de las audiencias, porque ese incremento se compone de un aumento entre los mayores de 35 y una caída entre los 13 y los 24 años. Algo similar ocurre a nivel socioeconómico. Cae el consumo en el segmento ABC1 y sube en el segmento D. Son los jóvenes y los ricos los que están viendo menos televisión. Los viejos y los pobres ven más.

Específicamente en el horario de las 20 a las 21 horas, el horario clásico de la telenovela vespertina, sí hay una caída marginal entre 2007 y 2016, de 25,9 a 25,4 puntos de *rating* personas para el

horario (61,3 a 57,0 puntos de *rating* hogar). Sin embargo, el cruce por edad es más significativo. Hasta los 34 años todos bajan, mientras que los mayores de 65 suben fuertemente. Lo que tenemos entonces es que en el horario tradicional de la telenovela nacional se acentúa el efecto socioeconómico y etario observado en el consumo general, lo que comercialmente es negativo.

Lo anterior muestra que, con variaciones y desplazamientos, el hábito de ver televisión subsiste. El problema es la televisión abierta. Considerando a los cuatro canales principales, su *rating* hogar ha caído, en el horario clásico de la telenovela de 20:00 a 21:00, desde los 52 a los 36 puntos. Mega subió desde los 11,2 a los 14,8 y CHV cayó marginalmente desde los 8,5 a los 8. Sin embargo, la gran crisis está en Canal 13 y TVN, los grandes productores históricos, que hoy alcanzan entre la mitad y un tercio del *rating* hogar que conseguían una década atrás, estando radicada en ellos la percepción de crisis en que se encuentra la industria.

Temáticas narrativas: cambios y continuidades

En términos de estructura, tratamiento retórico, géneros y tópicos narrativos, el tránsito de la televisión chilena ha sido más de surgencias que de tendencias. Más que cambios sutiles y constantes, lo que ha habido es la aparición de ciertos tipos de representación durante un año, que son exitosos en términos de *rating*, por lo que son imitados por el resto de la industria o mantenidos por un mismo canal y que luego de un tiempo pierden relevancia. Cada uno de ellos ha redefinido los límites de lo que es posible hacer en distintos géneros y horarios, aumentando el repertorio de tramas y recursos narrativos, pero no han logrado solidificarse como géneros independientes.

Con la aparición de *Alguien te Mira* (TVN) en 2007, con su trama de suspense, pareció iniciarse una redefinición definitiva de la telenovela. Las nocturnas, a partir de ese año, eran telenovelas sin melodrama, telenovelas solo por la etiqueta asignada por la industria, pero otra cosa en el nivel narrativo.

Ahí empezó una vorágine de telenovelas de suspenso, la mayor parte de ellas escritas por el guionista Pablo Illanes, que duró hasta el 2011 y rindió pingües réditos en rating. Los guiones de algunas de ellas se distribuyeron en el extranjero, y Telemundo hizo remakes de *Alguien te Mira*, *Dónde Está Elisa* y *La Casa de al Lado*. Y, efectivamente, se desafiaron los límites del género de un modo irreversible, al llevar al extremo el declive que las telenovelas chilenas han tenido por el suspenso desde sus inicios, en los 80 (Gavilán, 2016). El foco dejó de ser la pareja protagónica y la trama de búsqueda de un deseo constantemente postergado e impedido (Fuenzalida, Corro y Mujica, 2009).

Esa historia quedó en un nivel secundario o terciario respecto al desafío de descubrir al asesino en serie (*Alguien te Mira*), quién había secuestrado a una adolescente (*Dónde Está Elisa*, TVN), quién era el pedófilo que atacaba a los niños de un colegio (*El Laberinto de Alicia*, TVN), quiénes eran los asesinos que asediaban a Viña del Mar (*Secretos en el Jardín*, Canal 13). Había relaciones amorosas difíciles, pero muchas de ellas quedaban truncadas, no resueltas o irrelevantes.

Sin embargo, tras la vorágine de este tipo de telenovelas éstas fueron sustituidas por las telenovelas y series que lidiaban con las dificultades de conseguir el amor en un mundo donde se redefinen los roles de género. Se fortalecen los personajes secundarios como un modo de dar cuenta de posiciones y situaciones diversas, las historias tienen en su centro grandes cuotas de humor, pero se retorna al deseo impedido como trama central. Este tipo de series y telenovelas tuvieron un primer momento entre el 2004 y 2007, en Canal 13 y TVN con *Brujas* y *Los 30* y volvieron con fuerza a partir de 2012, con *Soltera Otra Vez* (nocturna de canal 13) y *Aquí Mando Yo* (vespertina de TVN).

Un proceso similar se vivió con la centralidad del humor en las narraciones ficcionales e híbridas en Chile. El momento más alto de las series de humor se vivió entre los años 2006 y 2008, tras el éxito de *Casado con Hijos*, la versión chilena de la *sitcom* estadounidense

Married with children. Entre esos años, *Casado...* se convirtió en una presencia permanente en Mega, con repeticiones en la tarde, la noche y comentarios durante los matinales (en algunos casos se reproducían los capítulos casi íntegros). Este éxito dio pie a la aparición de nuevos *remakes* de sitcoms estadounidenses y españolas (*La Nani, Tres Son Multitud, Mi Bella Genio, Ana y los 7*) y la adaptación de tiras argentinas con tramas humorísticas que dejan en nivel secundario lo amoroso (*Lola, Fortunato*).

En los últimos tres años se ha visto un resurgimiento de la comedia romántica familiar, de la mano de los trabajos de los equipos de guionistas liderados por Daniella Castagno y Rodrigo Bastías y Elena Muñoz⁴ y la directora María Eugenia Rencoret. Primero en TVN y luego en Mega, este grupo se decidió a recuperar el horario vespertino (del que casi habían desaparecido las telenovelas chilenas en desmedro de programas de concurso, *realities* o telenovelas extranjeras) con historias familiares más blancas y menos sexuales, con altos niveles de melodrama, pero también con mucho humor.

Estructuras narrativas: tendencias e hibridaciones entre géneros audiovisuales

La descripción anterior retiene bastante de las definiciones y delimitaciones tradicionales de los géneros audiovisuales, que pueden ser definidos como etiquetas, estrategias de agrupación que sirven para orientar la producción y el consumo de programas. El género televisivo como un sistema de reglas de producción estables y transgredibles que dan cuenta de un modo de mediación particularizada de lo real (Tesché, 2006).

Estas barreras están en constante negociación entre autor y receptor (y la crítica) (Aprea y Soto, 1998; Mercer y Shingler), porque deben compatibilizar la necesidad industrial de ampliar mercados variando temas y tipos con la necesidad de fidelizar las audiencias a través de estructuras conocidas y relativamente estables. Los cam-

⁴ Bastías y Muñoz trabajaron primero como parte del equipo de Castagno y luego han continuado liderando su propio equipo.

bios, entonces, se dan dentro de los límites del género y solo en la medida en que pueden modificar el horizonte de expectativas del público.

Sin embargo, pese a que la definición misma insiste sobre las nociones de negociación, ampliación y cambio, el uso cotidiano de los géneros en la industria y la academia es bastante estático. En la televisión chilena hemos visto telenovelas que parecían series de suspenso, películas de acción o *sitcoms* extendidas. *Reality shows* donde lo que menos importaba era la competencia, sino las historias de amor con protagonistas que lloraban más que la actriz mexicana Victoria Ruffo.

Para recoger esta tensión, clasificamos todos los programas de la base de datos de Obitel Chile que en los últimos diez años habían sido definidos por Ibope como telenovelas, series o *reality shows/docudramas*⁵ a través del método de agrupamiento jerárquico. Los 277 programas analizados se agruparon considerando el comportamiento de tres variables referidas a niveles de melodramatización (centralidad de la trama deseo amoroso/impedimento; nivel de emocionalidad audiovisual y centralidad de la pareja protagónica) y a centralidad del humor y el suspenso.

El resultado fue la clasificación en cinco grupos: (1) Melodrama clásico, con altos niveles de centralidad de la matriz deseo romántico e impedimento, con bajos niveles de suspenso y de humor. En esta categoría se agrupan telenovelas y series; (2) Suspenso, con altos niveles de suspenso, bajos niveles de humor y niveles medios y bajos de deseo e impedimento. El tratamiento audiovisual no es particularmente emocionalizante. Se incluyen telenovelas, series, docudramas y *reality shows*; (3) Melodrama con suspenso, donde tanto el suspenso como la matriz romántica son relevantes y el tratamiento audiovisual tiene niveles medio altos de emocionalización. Se incluyen exclusivamente telenovelas; (4) Melodrama humorís-

⁵ Se incorporaron los *reality shows* y docudramas por considerarlos géneros híbridos entre la ficción y la no ficción, entre el suspenso y el melodrama (Fuenzalida, Corro y Mujica, 2009; Obitel Perú, 2015; Fuenzalida, 2007).

tico, donde tanto el humor como la matriz romántica son centrales. Incluye telenovelas, series, docudramas y *realities*; (5) La categoría mixta nominada Coral emocional, con escasa centralidad de la matriz deseo/impedimento y del humor, niveles medios de suspenso, pero con altos niveles de narración coral y de tratamiento audiovisual emocionalizante. Se incluyen series y docudramas.

Estos grupos cruzan las distinciones tradicionales de género (ver la siguiente Tabla). Las telenovelas se distribuyen fundamentalmente en las categorías melodramáticas, haciendo pensar más bien en tipos o subgéneros de telenovela. Sin embargo, sí es posible encontrar telenovelas de suspenso. En el caso de los *realities* y docudramas, éstos pueden clasificarse como melodrama, suspenso, melodrama humorístico y coral emocional. Las series fluctúan entre el melodrama clásico, el suspenso y el melodrama humorístico.

	Telenovela	Serie	Reality show	Total
Melodrama clásico	32%	24%	23%	27%
Suspenso	10%	22%	42%	22%
Melodrama con suspenso	12%	1%	0%	5%
Coral emocional	0%	8%	18%	8%
Melodrama humorístico	46%	45%	18%	38%
Total	100%	100%	100%	100%

Un análisis diacrónico de estos grupos permite confirmar las fluctuaciones descritas en el apartado anterior. El suspenso llegó a ser un 38% de los programas analizados en 2011 y un 33,3% en 2013. El melodrama clásico superó el 35% en 2005, 2014 y 2015. El melodrama humorístico tuvo su auge en 2006 (64%), 2008 (52,8%) y 2012 (58,8%).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Melodrama clásico	35%	7%	27%	14%	29%	22%	23%	24%	22%	37%	35%
Suspenso	25%	29%	27%	14%	29%	22%	39%	12%	33%	7%	25%
Melodrama con suspenso	6%	0%	0%	6%	4%	22%	0%	0%	0%	10%	5%

Coral emocional	3%	0%	9%	14%	4%	6%	0%	6%	6%	27%	0%
Melodrama humorístico	31%	64%	36%	53%	33%	28%	39%	59%	39%	20%	35%
Total	100%										

Este análisis permite determinar que la distinción tradicional se sostiene, es decir, las telenovelas tienden a agruparse con otras telenovelas y las series con las series. Sin embargo, la presencia de programas de géneros diversos en estas categorías permite ver la constante negociación que es propia de la definición de género y dar cuenta de la presencia de patrones narrativos híbridos. Con el complemento de estudios de recepción sería posible determinar los usos y gratificaciones que hacen las audiencias de estas hibridaciones. Se hace necesario considerar también los efectos del carácter de ficción y no ficción (y la fluidez que representan los *realities* y docudramas) en la percepción respecto a los géneros.

Evidentemente, las consideraciones estructurales –como la distinción entre capítulos y episodios o la duración de una serie– son centrales para la relación establecida entre industria, público y programa audiovisual. No es lo mismo comprometerse a ver un programa todos los días que una vez a la semana. Pero este factor también tensiona a los géneros tradicionales si se considera el consumo on-line y fenómenos como maratones de series o telenovelas en plataformas como Netflix.

Productoras y canales: la diversidad es independiente

Dado que 96 de los 100 títulos incluidos en los *top ten* de la década corresponden a producciones de origen chileno, a través de ellos es posible identificar las estrategias de producción subyacentes. Dos tercios de estos títulos fueron producidos por los propios canales, y el resto por productoras independientes. Con excepciones, los canales han tendido a reservar para sí la producción de telenovelas y alojar en las productoras independientes otros formatos,

como *docurealities*, dramas, miniseries y unitarios. Una excepción a esta regla son las telenovelas del horario después de almuerzo, que son las que con mayor frecuencia se han abierto a la producción independiente.

Un segundo fenómeno a observar es que la diversidad de formatos presentes en el *top ten* ha ido reduciéndose progresivamente con los años. La mayor diversidad se observó en 2008-2009, cuando la mitad de los títulos fueron distintos a telenovelas, y la mínima diversidad ocurrió este año 2016, en que solo hubo telenovelas.

Producción y recepción transmedia

Como se enunció en el informe de Obitel 2015, desde el 2011 fue posible reconocer ciertas exploraciones multiplataforma en la televisión chilena. Entonces, se hablaba de la existencia de visionando transmediático –la posibilidad de ver capítulos o programas en el sitio web del canal o en YouTube– con espacios limitados para la interactividad –fundamentalmente comentarios en el sitio oficial, Twitter y Facebook.

A este nivel básico se añadían algunas aventuras multiplataforma anteriores, como las telenovelas interactivas, con *Quiero si tú Quieres* (Canal 13, 2004 y 2005) y *El Blog de la Feña* (Canal 13, 2008 y 2009). En ellas, el público votaba el desarrollo de la historia por teléfono o internet. Dependiendo del resultado, se tomaban las decisiones sobre los personajes o los avances de la telenovela.

La única experiencia realmente transmedia fue la telenovela *La Casa de al Lado* (TVN, 2010), que generó contenidos específicos para plataformas diversas: *webseries* y *webcomics* en su sitio online, blogs, perfiles de Facebook para los personajes y concursos para promover la interacción creativa –el público manda sus propios videos de una coreografía presentada en la telenovela.

Referencias

Aprea, G. y Soto, M. (1998). Telenovela, telecomedia y estilo de época. El sistema de géneros narrativos audiovisuales en la Argentina hoy. En *Banco de textos*. IV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores

en Comunicación – Alaic. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación. Recuperado el 10 de junio 2006 en www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/16gt/Gustavo%20Aprea.rtf.

CNTV (2016). Chilenos ven más de un mes de televisión al año. *CNTV*. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <https://www.cntv.cl/chilenos-ven-mas-de-un-mes-de-television-al-ano/cntv/2016-07-29/174644.html>.

CNTV (2017). Nuevas concesiones de TV digital de libre recepción. *CNTV*. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <https://www.cntv.cl/nuevas-concesiones-de-tv-digital-de-libre-recepcion/cntv/2017-03-06/164520.html>.

CNTV (2017). I Encuesta Nacional sobre contenidos audiovisuales y de TV por internet. *CNTV*. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <https://www.cntv.cl/i-encuesta-nacional-sobre-contenidos-audiovisuales-y-de-tv-por-internet/cntv/2016-10-07/121153.html>.

Fuenzalida, V., Corro, P. y Mujica, C. (2009). Melodrama, subjetividad e historia: ensayos sobre la ficción cinematográfica y televisiva chilena en la década del 90. Publicación propia con financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual. Santiago. Impreso.

IAB (2016). Chile lidera el uso de smartphones en Latinoamérica con 7,9 millones de usuarios. *IAB Trends*. Recuperado el 29 de abril de 2017 en <http://iabtrends.cl/2016/08/09/chile-lidera-el-uso-de-smartphones-en-latinomaerica-con-7-9-millones-de-usuarios/>.

Mujica, C. y Bachmann, I. (2013). Melodramatic profiles of Chilean newscasts: the case of emotionalization. *IJOC*.

Soto, J. A., Valenzuela, A. y Proust, V. (2017). Televisión Digital Terrestre. En J. Whittle y E. Núñez (ed.). *V Panorama del Audiovisual* (p. 47-59). Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. Subsecretaría de Telecomunicaciones (2016). VII Encuesta Nacional de Accesos, Usos y Usuarios de Internet. *Subtel*. Recuperado el 29 de abril de 2017 en http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf.

Tesche, A. (2006). Gênero e regime escópico na ficção seriada televisual. En E. B. Duarte y M. L. D. de Castro. *Televisão: entre o mercado e a academia* (p. 73-90). Porto Alegre: Sulina.

4

COLOMBIA: UNA DÉCADA DE BÚSQUEDAS, HIBRIDACIONES Y EXPERIMENTACIONES¹

Autores:

Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz

Equipo:

Hernán Javier Riveros Solórzano, Diana María Lozano Prat,
Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Olga Lucía Gutiérrez Romero,
Luis Alejandro Corredor, Fernando Guevara Amortegui

Introducción

El análisis acerca de la última década en la ficción televisiva en Colombia permite afirmar de manera contundente que los procesos de producción y recepción en la nación se han desarrollado a partir de una dinámica caracterizada por la búsqueda y la experimentación en materia de géneros, formatos y narrativas, destacándose la preponderancia cada vez más creciente de un énfasis en la calidad de la producción y la aparición de hibridaciones en las que el influjo de narrativas cinematográficas se mezcla con los elementos clásicos del melodrama. De este modo, la ficción nacional se ha convertido en un terreno fecundo para la construcción de distintas maneras de contar historias y, aunque el diseño de tipo transmediático no se ha posicionado con total contundencia, sí se ha hecho cada vez más latente la transformación de las maneras de producir, comunicar y construir ficciones en la pantalla chica.

¹ Para el desarrollo de esta investigación académica contamos con el aporte significativo de Ibope Colombia, empresa que amablemente nos proporcionó los datos y estadísticas en los que se apoya este estudio.

Las mencionadas tendencias se han acentuado durante el último año, en el que si bien aparecen fenómenos socioculturales que son protagonistas del cubrimiento televisivo, como es el caso del proceso de paz, los juegos olímpicos y otros eventos deportivos, en el caso concreto de la ficción lo que se evidencia es una constante de crecimiento de las series tanto en audiencia como en cuota de pantalla en el espacio del *prime time*, el cual comparten principalmente con los *reality show*. Adicionalmente, la aparición de alianzas estratégicas entre los grandes canales nacionales y productoras internacionales ha permitido el manejo de técnicas de producción ancladas en el escenario cinematográfico y, al mismo tiempo, la exploración de otras posibilidades de exhibición para las ficciones, como son: plataformas digitales, sistemas de *streaming* y OTT como Netflix, con quien Caracol TV estableció importantes acuerdos en el último año.

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2016

Para Colombia, el año 2016 estuvo marcado por una serie de acontecimientos de valor histórico y cultural sumamente significativos. Por un lado, el proceso de paz con las FARC tuvo un lugar protagónico a causa de las dinámicas propias de hechos como el plebiscito, el premio Nobel obtenido por el presidente Santos y la elaboración de un ajuste al acuerdo final para su refrendación a través del poder legislativo colombiano; por otro lado, el desempeño de los atletas nacionales en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, lo que se convirtió en un espacio para unir al país en torno a las noticias que surgían a la luz de sus triunfos y la participación en dichas justas. De ahí que el contexto audiovisual estuviese poblado por contenidos relacionados con estas temáticas como elementos centrales, sin dejar de lado las tendencias que han marcado a la pantalla chica en Colombia y que se centran en la preponderancia de los *reality shows* y, en el caso concreto de la ficción televisiva, el marcado dominio de la serie como formato predilecto de los dos grandes canales privados nacionales. Ahora bien, vale la pena destacar que el 2016 fue un año

en el que la televisión se ha ido expandiendo de manera importante al escenario digital y al uso de plataformas.

1.1. La televisión abierta en Colombia en 2016

La televisión abierta en Colombia está compuesta por cinco canales nacionales que se distribuyen de la siguiente manera:

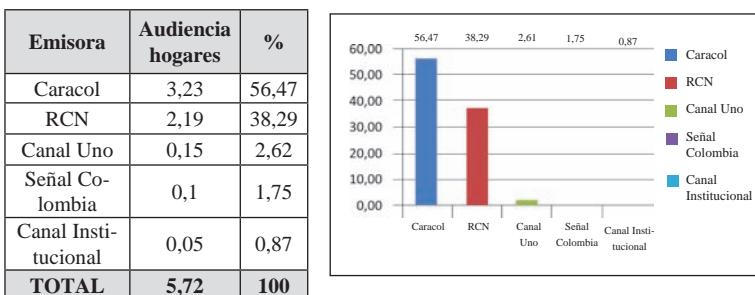
**Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales
de televisión abierta en Colombia**

CADENAS PRIVADAS (3)	CADENAS PÚBLICAS (2)
RCN	Señal Colombia
Caracol	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL CADENAS = 5	

Fuente: Obitel Colombia

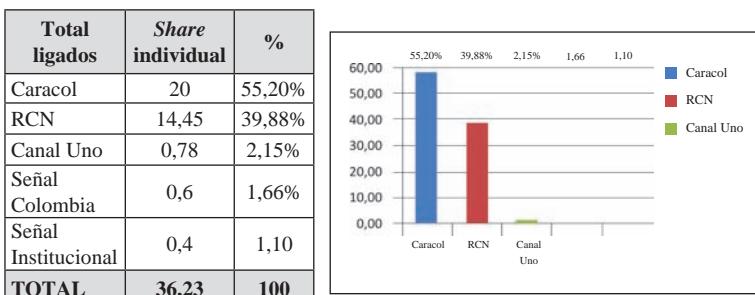
Los canales privados continúan liderando el consumo de la televisión colombiana y son los preferidos por la audiencia debido a la variedad de oferta presentada en sus parrillas televisivas y al manejo de estrategias de mercadeo eficientes para tener mayor número de espectadores. De igual modo, los recursos invertidos en estos canales a través de la publicidad les permiten disponer de herramientas técnicas y recursos humanos que redunden en ofrecer mayor calidad en sus producciones.

En el caso de los canales públicos, es de resaltar la labor realizada por Señal Colombia y que fue reconocida con la obtención de 11 premios India Catalina. No obstante, la audiencia para este canal, como en otros años, no es completamente significativa, pese a los esfuerzos creativos realizados en aras de alcanzar más hogares en el territorio nacional.

Gráfico 1. Audiencia TV por canal

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

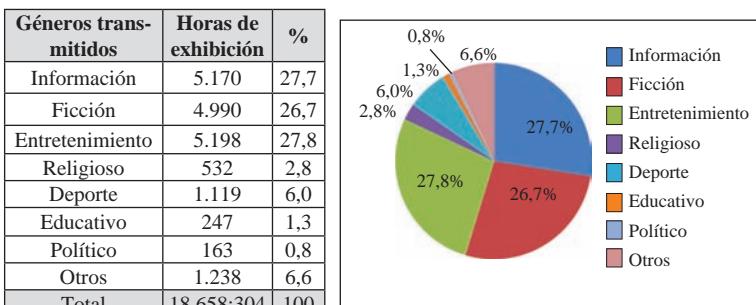
El gráfico anterior evidencia la preponderancia de las canales privados Caracol y RCN sobre las cadenas públicas del país, ya que obtienen un 94,76 de interés en sus audiencias.

Gráfico 2. Share por canal

Fuente: IBOPE Colombia-OBITEL Colombia

Al igual que en el caso del *rating*, este gráfico muestra que los canales privados continúan dominando en el caso del *share*, ya que presentan un 95,08 del *share*, y es el canal Caracol el que aparece como sobresaliente en materia televisiva en 2016.

Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

De acuerdo con el Gráfico anterior, en la oferta de programación en la televisión colombiana en 2016 las producciones referidas a entretenimiento, como *realities*, *magazines*, concursos y musicales, tienen mayor importancia sobre otros géneros, con una demanda del 27,8%, seguida muy de cerca por el género informativo, con un 27,7%, esto debido a las transmisiones en directo de todos los detalles del Proceso de Paz y su cubrimiento en noticieros y documentales. En tercer lugar, se encuentra el género de ficción, con un porcentaje del 26,7, quedando posicionada igual que el año anterior.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2016

En el año 2016, la tendencia de la audiencia se inclinó de manera significativa por el formato de *reality show*, los programas informativos y los especiales deportivos. Esto ocurre a causa, como ya se ha señalado, del protagonismo de acontecimientos como el Proceso de Paz y la participación de nuestros atletas tanto en las justas de Rio 2016 como en las eliminatorias al Mundial de Fútbol 2018, así como en las principales carreras ciclistas del circuito mundial: Giro de Italia, Tour de Francia y Vuelta a España.

En el marco de la comunicación digital y la tecnosfera, las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram dejaron ver la rapidez con la que los consumidores suben sus preferencias y opiniones y

crean nuevos elementos para generar debate, además de estar atentos a las nuevas aplicaciones para mayor calidad de sus productos.

Finalmente, dentro de la ficción, las series marcan la pauta en este género, sobre pasando nuevamente a las telenovelas. En sus narrativas, las temáticas de algunas giraron alrededor de las realidades de nuestro país y otras evocaron épocas de antaño, donde los argumentos giraron alrededor del racismo, la violencia, el amor y conflictos sociales. En cada una de ellas se destacó el cuidado en la producción y la búsqueda de innovación narrativa para llevarlas a la pantalla.

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

En lo referido a la inversión publicitaria, es preciso señalar la manera en que el escenario digital adquiere, cada vez más, una mayor importancia frente al medio tradicional, lo que se hace visible en la reducción de pauta en los llamados medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, TV nacional y *out of home*.

Frente a este panorama, hubo un crecimiento de la inversión en publicidad digital y las cinco tendencias que marcaron dicha pauta fueron: video *marketing*, con un 118 % más que en el 2015; los anuncios de *display*, cada vez más apetecidos que la publicidad de texto; los dispositivos móviles, cuyo crecimiento en *apps* de entretenimiento es de un 67% más que en el año anterior, y la pauta a través de social media, que creció un 104%.

Ahora bien, volviendo a los medios tradicionales, la televisión conserva el primer lugar en inversión en pauta publicitaria empresarial, destacándose el canal Caracol, que capta una inversión anual de 2.090.075.467 millones, seguido del canal RCN, que recibió 1.541.531.220 y en tercer lugar el canal Uno, que captó inversión de 160.653.735 en el año anterior. Cifras en las que el mayor porcentaje por franja lo ostenta el *prime time*, con un importante aisenso de inversión en los espacios deportivos, debido al número considerable de audiencia que convocan.

1.4. Merchandising y merchandising social

Los procesos de *merchandising* y *merchsandising* social no han sido ajenos a la transformación de los entornos mediáticos hacia el escenario digital. En esta medida, las acciones impulsadas desde la pantalla chica han empezado a trabajarse también desde el uso de estrategias propias del ciberespacio y las tecnologías móviles, de modo que cada vez más los canales recurren a video marketing, anuncios de *display*, sistemas móviles, social media y blogs de información, sin dejar de lado campañas basadas en el uso del *hashtag* en Twitter o la participación interactiva.

No obstante, en lo concerniente a *merchandising* social se continúa con la tendencia consolidada por años de establecer mecanismos de participación de los canales en eventos ligados a programas sociales, como la “*Caminata de la Solidaridad por Colombia*” y “*Teletón*”, que si bien han reducido su audiencia, aun siguen siendo el espacio fundamental para establecer relaciones con labores comunitarias desde los canales y sus alianzas con fundaciones y otras empresas situadas en el escenario del *merchandising* social.

1.5. Políticas de comunicación

En relación con las políticas de comunicación, es fundamental destacar la importancia dada a garantizar condiciones para el acceso a medios y tecnologías digitales en todo el territorio nacional, siendo eje central el establecimiento de una serie de regulaciones frente a cuestiones como el ordenamiento técnico del espectro electromagnético, para el caso de la radio, la actualización del Modelo Integrado de Gestión del Ministerio, el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Sentencia de Tutela T 599 de 2016, que señala que los teleoperadores tienen la obligación de garantizar los servicios de televisión de los canales regionales a nivel nacional bajo supervisión de la Autoridad Nacional de Televisión. Estos son aspectos esenciales en el marco del Plan Vive Digital, que funciona como derrotero y marco principal para la comunicación en Colombia.

1.6. Tendencias de las TICs

En cuanto a tendencias de las TICs, es importante señalar la amplia cobertura que se ha venido construyendo, tanto de internet de banda ancha como de tecnología 4G y televisión digital terrestre. Estos tres elementos han sido esenciales para la consolidación de una dinámica de apropiación tanto de las tecnologías móviles como de otras formas de acceder a diferentes medios en los entornos comunicativos actuales. Asimismo, con esta dinámica se ha posibilitado que las señales abiertas y en HD de la TDT lleguen a un 81% del territorio y que se hayan empezado a generar desarrollos en la producción y consumo de televisión móvil y un mejor funcionamiento de las conexiones a internet gratuitas –tanto por banda ancha como por Wi-Fi– en el país.

1.7. TV pública

La TV pública en Colombia presenta una condición paradójica en tanto que, por un lado, evidencia un carácter creativo bastante destacable que permite que sus producciones sean reconocidas por la crítica y vistas como referentes para la realización de productos televisivos de calidad a nivel documental y de carácter cultural, pero, por otro lado, la audiencia es baja frente a los canales privados, y la inversión desde los aportes del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos no es suficiente para impulsar campañas y procesos de mercadeo que movilicen a los espectadores y hagan crecer sus audiencias. Así, junto a iniciativas multipremiadas como *Los Puros Criollos* o, incluso, a una producción transmediática como *Paciente* aparece, paradójicamente, la dificultad para un mayor impacto en la pantalla chica en términos de consumo de estos valiosos contenidos.

1.8. TV de pago

Los procesos de transformación de las tendencias y posibilidades de ver televisión que han sido impulsados con la aparición de plataformas OTT, como Netflix, han llevado a que el panorama de

los operadores de televisión de pago, como DirecTV, UNE, Claro, Movistar y ETB, principalmente, empiecen a cambiar hacia la explotación de conceptos y servicios ligados a la idea de *TV Everywhere*, esto es, la posibilidad de consumir en cualquier momento, lugar y con cualquier tipo de pantalla el contenido televisivo. Así, sistemas como Movistar Video, Claro Video y DirecTV on Demand emergen como parte de la oferta para ver televisión.

De igual modo, canales como HBO, FOX y otros también empiezan a organizar sus propias plataformas consecuentes con esta idea, en aras de mantener la audiencia frente a la fuerte competencia que desde las OTT se ha venido generando y que hace que la TV de pago presente de manera contundente el cambio hacia otras maneras de ver y consumir las ficciones televisivas en el escenario contemporáneo.

1.9. Productoras independientes

La apertura de mercados internacionales, el uso por parte de los operadores de televisión de plataformas digitales y una creciente industria audiovisual reforzada por la consolidación, incluso, de mayores programas académicos en el campo a nivel universitario, han permitido el crecimiento y consolidación de un amplio sector de productoras independientes, que se han ubicado en la posibilidad de construir contenido para la web, para campañas publicitarias y, en el caso de las más grandes, para producciones nacionales o internacionales. De este modo, la producción independiente ha crecido considerablemente en 2016 y ha logrado posicionar diferentes productos en los entornos multipantalla de la actualidad. No obstante, en medio del crecimiento aparece una contradicción central y es que las productoras con mayor desarrollo son aquellas con sentido comercial, pues las inclinadas a lo social o comunitario permanecen invisibilizadas y, paradójicamente, pese a su función cultural e, incluso, a los premios que puedan cosechar por su labor, se mantienen bajo la sombra del éxito de quienes coproducen con o para el sector privado.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016 (nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 15	TÍTULOS DE REPRISE – 15
CARACOL – 8 títulos nacionales 1. <i>Cuando Vivas Connigo</i> (serie) 2. <i>La Niña</i> (serie) 3. <i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i> (serie) 4. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela) 5. <i>Sinú, Río de Pasiones</i> (telenovela) 6. <i>El Tesoro</i> (telenovela) 7. <i>Tu Voz Estéreo</i> (serie)	CARACOL – 4 títulos 1. <i>Los Caballeros las Prefieren Brutas</i> (serie) 2. <i>La Tormenta</i> (telenovela) 3. <i>El Baile de la Vida</i> (telenovela) 4. <i>Historias de una Madame</i> (telenovela)
RCN – 7 títulos nacionales 8. <i>Bloque de Búsqueda</i> (serie) 9. <i>Contra el Tiempo</i> (serie) 10. <i>La Ley del Corazón</i> (telenovela) 11. <i>Sala de Urgencias 2</i> (serie) 12. <i>Todo es Prestao</i> (telenovela) 13. <i>Las Vegas</i> (telenovela) 14. <i>Azúcar</i> (serie) 15. <i>Hilo de Sangre Azul</i> (telenovela)	RCN – 11 títulos 5. <i>Ecomoda</i> (serie) 6. <i>Yo Soy Betty la Fea</i> (telenovela) 7. <i>Chepe Fortuna</i> (telenovela) 8. <i>La Hija del Mariachi</i> (telenovela) 9. <i>A Mano Limpia</i> (serie) 10. <i>A Corazón Abierto</i> (serie) 11. <i>Las Santísimas</i> (telenovela) 12. <i>Tres Milagros</i> (telenovela) 13. <i>Casa de Reinas</i> (serie) 14. <i>El Man es Germán</i> (serie) 15. <i>En la Boca del Lobo</i> (telenovela)
COPRODUCCIONES – 1	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 21
CARACOL – 1 título 1. <i>El Señor de los Cielos 2 y 3</i> (serie – México, Colombia, Estados Unidos)	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS REPRISES: 15
RCN – 0 títulos	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 36
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 5	
CARACOL – 0 títulos importados	
RCN – 5 títulos importados 1. <i>Por Siempre Joan Sebastián</i> (serie – México) 2. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie – México) 3. <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela – México) 4. <i>Simplemente María</i> (telenovela – México) 5. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela – México)	

En la Tabla 1 se aprecia como en las producciones de estreno, en 2016, prevalecen los formatos serie y telenovela. En cuanto a los títulos importados, se destaca la presencia de ficciones provenientes de México y Turquía. De este último provienen telenovelas como *Elif*, *El Secreto de Feriha*, *Kara para Ask* y *Kara Sevda*.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títu-los	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	15	71,4	1363	78,0	979:34	70,2
PAÍSES OBTEL (total)	5	23,8	385	22,0	416:16	29,8
PAÍSES NO OBTEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	15	71,4	1363	78,0	979:34	70,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	5	23,8	385	22,0	275:16	19,7
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	1	4,8	188	100,0	141:00	10,1
Coproducciones colombianas	1	0,0	188	0,0	141:00	10,1
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL GENERAL	21	100	1748	0	1395:50	100

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

En las ficciones de estreno de 2016 prevalecen las producciones nacionales, con una importante presencia de series y telenovelas mexicanas. Este año solo se estrenó una coproducción, de México, Colombia y Estados Unidos.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total			
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H	%
Mañana (6:00 - 12:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	126	26,6	90:18:00	21,6	126	6,9
Tarde (13:00 - 18:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	128	27,1	163:24:00	39,2	128	7,0
<i>Prime time (19:00 - 22:59)</i>	1155	84,7	833:38:00	85,1	31	6,6	22:36:00	5,4	1186	64,6
Noche (23:00 - 2:00)	208	15,3	145:36:00	14,9	188	39,7	141:00:00	33,8	396	21,6
Total	1363	100,0	979:14:00	100,0	473	100,0	417:18:00	100,0	1836	100,0
										1396:32:00
										100,0

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Franja horaria	Nacionales					Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	7	46,7	554	40,6	408:13:00	41,7	3	50,0	354	74,8	253:42
Serie	8	53,3	809	59,4	571:21:00	58,3	3	50,0	119	25,2	162:34
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00
Total	15	100	1363	100	979:34:00	100	6	100	473	100	416:16:00
											100

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Los estrenos de las producciones nacionales son transmitidos, en su mayoría, en la franja *prime time*, mientras que los estrenos iberoamericanos también tienen presencia en las franjas de mañana, tarde y noche.

En cuanto a los formatos de las ficciones, tanto en las producciones nacionales como en las iberoamericanas prevalecen la serie y la telenovela.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Maña-na	%	Tar-de	%	Prime time	%	No-che	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	7	50,0	0	0,0	7	46,7
Serie	0	0,0	0	0,0	7	50,0	1	100,0	8	53,3
Mini-serie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0	0	0	14	100	1	100	15	100

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Las series y telenovelas de la ficción nacional casi en su totalidad son emitidas en la franja *prime time*, solo una serie en la franja nocturna.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	19	90,5
de Época	1	4,8
Histórica	1	4,8
Otra	0	0,0
Total	21	100,0

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Con respecto a la época de las ficciones, la mayoría se desarrollan en el presente, esto es, 19 de 21 producciones; entre las dos restantes, una corresponde a ficción histórica, al narrar aspectos relacionados con el narcotráfico en Colombia en los años 90, y otra es de Época, ya que se recrea en el periodo colonial.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>La Niña</i>	Colombia	Caracol/CMO (Colombia)	Caracol	Juana Uribe	11,25	36,45
2	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Colombia	Caracol (Colombia)	Caracol	Cesar A Betancourt	10,38	22,85
3	<i>La Esclava Blanca</i>	Colombia	Caracol (Colombia)	Caracol	Claudia F. Sánchez, Said Chamie, Andrés Burgos	10,35	21,92
4	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Colombia	Fox Tele-colombia (Colombia)	Caracol	Gustavo Bolívar	10,25	21,91
5	<i>Cuando Vivas Connigo</i>	Perú/Colombia	Caracol (Colombia)	Caracol	Mario Vargas Llosa / Ana María Parra	10,24	18,15
6	<i>Anónima</i>	EE.UU.	Sony Pictures Television (EE.UU.)	RCN	Juan Andrés Granañados Juan Francisco Domínguez Gerardo Pinzón	9,75	34,62
7	<i>Hasta que te Conocí</i>	México	Disney Latino/Somos Productions (EE.UU.)	RCN	Raúl Olivares	8,80	23,81
8	<i>Bloque de Búsqueda</i>	Colombia	Teleset/Colombia	RCN	Jörg Hiller	8,35	22,34
9	<i>Celia</i>	Colombia	FoxTele-colombia/Colombia	RCN	Andres Salgado y Paul Rodriguez	7,76	24,15
10	<i>Contra el Tiempo</i>	Colombia	FoxTele-colombia/Colombia	RCN	Alberto "Albatroz" Gonzales, Alejandro Torres Reyes	7,07	20,48
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 3			
100%				33%			

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

En los diez títulos más vistos, se imponen las ficciones en formato de serie. En cuanto a los canales, se posiciona Caracol con los niveles de audiencia más altos. Por otro lado, en el caso de las casas productoras encontramos que prevalecen las productoras nacionales y solo en dos de las ficciones aparece una productora extranjera.

**Tabla 7A. Los diez títulos nacionales más vistos:
rating, formato, productora, franja horaria**

Titulo		Rating	Formato	Canal/ Productora	Franja horaria
1	<i>La Niña</i>	11,25	Serie	Caracol/Caracol	<i>Prime time</i>
2	<i>Las Hermanitas Calle</i>	10,38	Serie	Caracol/Caracol	<i>Prime time</i>
3	<i>La Esclava Blanca</i>	10,35	Serie	Caracol/Caracol	<i>Prime time</i>
4	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	10,25	Serie	Caracol/FoxTele-colombia	<i>Prime time</i>
5	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	10,24	Serie	Caracol/Caracol	<i>Prime time</i>
6	<i>Bloque de Búsqueda</i>	8,35	Serie	RCN/Teleset	<i>Prime time</i>
7	<i>Celia</i>	7,76	Telenovela	RCN/FoxTele-colombia	<i>Prime time</i>
8	<i>Contra el Tiempo</i>	7,07	Serie	RCN/FoxTele-colombia	<i>Prime time</i>
9	<i>Azúcar</i>	6,72	Telenovela	RCN/FoxTele-colombia	<i>Prime time</i>
10	<i>El Tesoro</i>	6,59	Telenovela	Caracol	<i>Late</i>

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

En los títulos nacionales más vistos solo tres corresponden al formato telenovela, los demás son series que se transmiten en la franja *prime time*. Por otra parte, el Canal Caracol se impone con cinco de las diez ficciones en los primeros lugares de audiencia.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja horaria
1	<i>La Niña</i>	Serie	Drama	86	23/04/2016 – 16/09/2016	Prime time
2	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Serie	Drama	21	4/01/2016 – 25/01/2016	Prime time
3	<i>La Esclava Blanca</i>	Serie	Drama	62	26/01/2016 – 25/04/2016	Prime time
4	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Serie	Drama	90	19/07/2016 – 28/11/2016	Prime time
5	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Serie	Drama	72	19/09/2016 – 30/12/2016	Prime time
6	<i>Anónima</i>	Telenovela	Telenovela	60	4/01/2016 – 18/03/2016	Prime time
7	<i>Hasta que te Conocí</i>	Serie	Drama	13	18/04/2016 – 4/07/2016	Prime time
8	<i>Bloque de Bús-quedas</i>	Serie	Drama	74	26/04/2016 – 29/08/2016	Prime time
9	<i>Celia</i>	Telenovela	Telenovela	5	4/01/2016 – 8/01/2016	Prime time
10	<i>Contra el Tiempo</i>	Serie	Drama	100	26/01/2016 – 10/08/2016	Prime time

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

El género que se impone en las diez producciones más vistas es el dramatizado, con ocho de las diez ficciones; las otras dos son telenovelas que fueron estrenadas en el 2015, pero que continuaron siendo emitidas en 2016.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes (hasta cinco temas más importantes)	Temáticas sociales (hasta cinco temas más importantes)
1	<i>La Niña</i>	Conflictos, superación, guerrilla, desmovilización, violencia.	Conflictos armados, desmovilización, problemáticas socioeconómicas en Colombia.
2	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Hermandad, lazos familiares, música popular, corrupción.	Pobreza, desigualdad social, problemáticas socioeconómicas en Colombia.

3	<i>La Esclava Blanca</i>	Esclavitud, sociedad colonial, amor, opresión.	Esclavismo, discriminación, racismo.
4	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Pobreza, relaciones familiares, narcotráfico, prostitución.	Narcotráfico, problemáticas socioeconómicas en Colombia relacionadas con prostitución y estereotipos de belleza (cirugías plásticas).
5	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Relaciones familiares, hermanas, aventura, infidelidad, corrupción.	Pobreza, desplazamiento, extorsión, violencia.
6	<i>Anónima</i>	Injusticia, impunidad, corrupción, narcotráfico.	Corrupción, narcotráfico, violencia intrafamiliar, sicariato.
7	<i>Hasta que te Conocí</i>	Música, fama, violencia, pobreza.	Pobreza, violencia intrafamiliar, discriminación.
8	<i>Bloque de Búsqueda</i>	Corrupción, violencia, narcotráfico, infidelidad, terrorismo.	Narcotráfico, problemáticas socioeconómicas en Colombia, corrupción.
9	<i>Celia</i>	Música, fama, política, corrupción.	Discriminación, xenofobia, pobreza, exilio, alcoholismo.
10	<i>Contra el Tiempo</i>	Trafico, corrupción, violencia, amor.	Tráfico de órganos, corrupción, mafia.

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

En las ficciones más vistas durante el 2016, se destacan narrativas relacionadas con violencia, corrupción, conflictos familiares y narcotráfico que reflejan problemáticas características de la sociedad colombiana en las últimas décadas.

Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %		
		Mujeres	Hom-bres	AB	C	DE
1 <i>La Niña</i>	Caracol	12,6	9,0	8,4	11,3	10,7
2 <i>Las Hermanitas Calle</i>	Caracol	13,8	7,8	9,9	10,0	10,8
3 <i>La Esclava Blanca</i>	Caracol	12,9	8,3	7,5	9,5	11,7
4 <i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Caracol	13,0	8,4	7,9	10,2	11,1
5 <i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Caracol	12,1	8,3	8,9	9,5	11,0
6 <i>Anónima</i>	RCN	9,9	8,0	7,4	7,9	8,2
7 <i>Hasta que te Conocí</i>	RCN	9,3	8,0	5,2	9,0	9,1

8	<i>Bloque de Búsqueda</i>	RCN	10,5	5,9	5,9	7,8	7,7
9	<i>Celia</i>	RCN	9,2	5,6	4,9	7,2	7,8
10	<i>Contra el Tiempo</i>	RCN	12,6	9,0	8,4	11,3	10,7

	Títulos	Canal	Franjas de edad				
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40+
1	<i>La Niña</i>	Caracol	7,0	14,0	13,0	18,5	31,4
2	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Caracol	4,6	12,5	12,3	14,1	31,6
3	<i>La Esclava Blanca</i>	Caracol	7,0	15,4	11,2	17,6	29,1
4	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Caracol	5,0	17,2	16,6	18,5	25,3
5	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Caracol	5,3	13,3	12,1	16,4	29,1
6	<i>Anónima</i>	RCN	6,2	15,4	11,5	17,9	26,1
7	<i>Hasta que te Conocí</i>	RCN	7,0	7,6	9,5	12,7	26,5
8	<i>Bloque de Búsqueda</i>	RCN	4,0	12,4	10,8	15,9	21,3
9	<i>Celia</i>	RCN	6,0	10,8	9,2	13,4	22,0
10	<i>Contra el Tiempo</i>	RCN	3,0	9,6	8,3	11,8	20,1

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Con respecto al perfil de las audiencias, se evidencia que los niveles socioeconómicos bajos presentan los niveles más altos de recepción, así como la población adulta mayor de 25 años; por otra parte, las mujeres registran niveles de recepción de las ficciones más altas que los hombres.

3. La recepción transmedia

En Colombia, para el 2016, los procesos de recepción transmediática están fuertemente ligados a las posibilidades de realización de producciones que permitan llevar a cabo aperturas narrativas y creativas que hagan viable la integración de múltiples medios. Es así como los avances en este nivel han sido lentos y resultan bastante paradójicos, pues si bien la nación ha entrado decididamente en el marco de la digitalización y, en consecuencia, se han elaborado desde el sector independiente y público apuestas en este orden, aun no se ha consolidado una producción y recepción transmediática que

permite situar claramente un proceso de transformación del medio televisivo, y particularmente de la ficción, que le lleve a ser epicentro de una posible ecología de los medios, como la señalada por Scolari (2015). Por el contrario, la pantalla chica todavía sigue siendo cerrada y los sistemas digitales establecen más una relación de repetición que de conexión narrativa para generar universos transmediáticos.

En medio a este panorama, resulta interesante el hecho de que el 21 de abril de 2016 se haya estrenado la primera producción transmedia hecha en Colombia, la cual, si bien no es ficción, sí es un ejemplo claro de la potencia de producción de este tipo de trabajos en la nación. Se trató de *Paciente*, un producto de corte documental y que responde a un proceso investigativo tanto en el nivel de los hechos que relata, que se centran en el sistema de salud colombiano, como en la capacidad de generar un sistema narrativo que se expande por distintos medios y permite conocer los múltiples rostros de las problemáticas en hospitales y clínicas en la nación.

Paciente es un transmedia escrito por Jorge Caballero y compuesto por un documental de 70 minutos, nueve cortometrajes, un *webdoc*, un *webook*, cuentas en Twitter, Facebook, Instagram, un canal en YouTube y un website. Es una producción de Gusanos Films (sector privado), con coproducción de Señal Colombia, el Fondo Cinematográfico Proimágenes Colombia y Tribeca Film Institute (sector público). Adicionalmente, está complementada por los libros de la guionista Carol Ann Figueroa: libro de crónicas *Casting para una Muerte* (texto plano que es también *webook*) y *Sala de Espera*, este último en un ejercicio creativo de acompañamiento a la realización del propio producto en un trabajo de metarreflexión.

Así, dentro de este universo los distintos recursos cumplen una función específica y directamente relacionada con la apuesta crítica del producto. De este modo, el documental narra la historia de la madre de una paciente con cáncer que se ve obligada a resolver diferentes situaciones para conseguir medicamento y atención para su hija. Los cortometrajes, por su parte, son nueve historias que cuen-

tan la vida de diferentes pacientes que acuden al sistema de salud buscando atención a causa de variadas enfermedades o situaciones. Este sería, entonces, un primer eje pensado para la pantalla cinematográfica y la pantalla chica, siendo exhibidos en ambos escenarios tanto en el sector independiente (en salas de cine) como a través de la televisión pública por Señal Colombia.

Ahora bien, en el escenario digital la narrativa se expande hacia la exploración de otras posibilidades de dar sentido al contenido del producto audiovisual y generar posibilidades para otro tipo de interacción. En esta medida, aparece el *webdoc*, un juego interactivo on-line con el nombre *Impaciente*, que podía ser descargado en tablets y teléfonos celulares para vivir la experiencia multimedia. La narrativa del juego se centra en los trámites burocráticos que debe vivir un paciente para obtener los medicamentos en las entidades prestadoras de salud. Finalmente, el *webook Casting para una Muerte*, que reúne las historias de las personas que fueron parte del documental y los cortometrajes.

Para finalizar, el transmedia termina por establecer una última línea de trabajo en el nivel escrito y formato de libro, donde se encuentra la versión del *webook* y, sobre todo, la obra *Sala de Espera*, que recopila todo el proceso de elaboración y producción del trabajo transmediático. De este modo, el producto final está compuesto por tres lenguajes: lo audiovisual como punto de partida y entrada en la problemática, el espacio digital como lugar para la interactividad desde la noción de gamificación propia del videojuego y, por último, el uso del medio escrito como memoria y recopilación crítica del proceso realizado para la construcción de esta narrativa, aspectos que son complementados por el uso de redes sociales y de la página web del material como lugares para el encuentro y la discusión frente a lo presentado en el contenido del transmedia.

Así, en lo relacionado con las diferentes redes sociales, la actividad desde la producción consistía en que se posteaban *trailers*, imágenes y fotografías de los diferentes elementos que conforman la transmedia y de los eventos relacionados –como lanzamiento,

conferencias, conversatorios—, así como también se publicitaban las nominaciones y galardones obtenidos en diferentes festivales de cine y, en su momento, la invitación a ver el material por Señal Colombia. De este modo, se conformó todo un universo compuesto por múltiples posibilidades de interacción y con la invitación abierta al debate sobre problemáticas muy profundas de la vida nacional.

Ahora bien, lo paradójico de este proceso es justamente el hecho de que, pese a la complejidad propia de su elaboración, el carácter no comercial del producto llevó a que pasara prácticamente desapercibido en términos de audiencia, consumo y difusión. El esfuerzo de los productores se vio parcialmente recompensado con la participación en redes por parte de televidentes que vieron la producción en Señal Colombia, la asistencia a las salas de cine en las que se exhibió el documental (y que también corresponden al sector independiente) y la invitación al lanzamiento del libro *Sala de Espera* en la Feria del Libro de Bogotá en 2017, pero que, paradójicamente, al ser visto desde el proceso de recepción no alcanza siquiera a estar cercano a lo que lograron otros productos distantes de lo transmediático.

Así, al revisar los procesos de recepción se observa que la participación, en comparación con otros productos, como aquellos que ocupan los primeros lugares entre las ficciones más vistas de los canales públicos, no alcanza a ser ni del diez por ciento en total, en una relación en la que si la *fanpage* de *La Niña* tiene 15.000 *likes*, la de *Paciente* cuenta escasamente con 1.000; y, aunque en ambos no hay un desarrollo de procesos de *fanfiction*, sí se hace evidente que cuestiones como la construcción de memes, la integración de frases, palabras o modificaciones del lenguaje en relación con lo visto en pantalla solo aparecen en los productos más vistos y realizados por el sector privado.

4. Lo más destacado del año

En el 2016, la producción de ficción televisiva colombiana estuvo marcada por tres tendencias fundamentales: por un lado, el

carácter híbrido de algunos productos, que permitió encontrar en ellos características tanto de la serie como de la telenovela; por otro lado, la consolidación del *biopic* como un estilo narrativo con mayor fuerza en la pantalla chica y casi que garantía de éxito a nivel de producción; y, finalmente, la preponderancia de la temática de la violencia como un eje narrativo que sigue siendo central para la construcción de las historias que pasan a través de las pantallas.

En el primero de los casos, es de resaltar como ejemplos producciones como *Cuando Vivas Conmigo* y *La Esclava Blanca*, en las que se logra evidenciar la manera en que se entrecruzan tanto diferentes fuentes para el montaje de la narrativa como los procesos de hibridación a la hora de su materialización como producto televisivo. Así, en el caso de la primera, el texto literario original se convierte en un producto en el que se integra la velocidad de la serie con el carácter melodramático de la historia de las dos hermanas y el resultado es una historia de rápido desarrollo, pero con ciertos momentos en los que el melodrama es elemento central. Igual caso ocurre con la segunda propuesta, donde el marco histórico de los acontecimientos se une a una alta factura técnica de tipo cinematográfico y a una historia de amor clásica entrecruzada con momentos de dinamismo narrativo y recurrencia a cuestiones como la serialidad para la conexión de los acontecimientos en la ficción.

Por otro lado, producciones como *Hasta que te Conocí*, *Celia* y *Las Hermanitas Calle* ponen de manifiesto un fenómeno creciente en la producción televisiva colombiana, que es la recurrencia a hacer uso de las historias biográficas de ídolos populares para poder establecer, desde la narrativa que caracteriza la vida de cada quien, procesos de identificación y aceptación por parte de las audiencias.

Las cinco ficciones restantes del *top ten*, esto es, *La Niña*, *Sin Tetas Sí Hay Paraíso*, *Anónima*, *Bloque de Búsqueda* y *Contra el Tiempo*, se ubican en una tendencia que se ha mantenido durante los últimos años y que, adicionalmente, sirve de buena manera para la construcción de perspectivas narrativas en el ritmo vertiginoso

del formato serie y a la necesidad de desarrollos veloces y de alto estímulo visual. Se trata del uso de la violencia y sus diferentes formas y efectos como tema central para la construcción de historias, ya sea desde un lugar común, como el narcotráfico, pasando por el conflicto armado, los problemas legales o la búsqueda de otros escenarios, como el tráfico de órganos. En todo momento, el plegarse sobre hechos violentos se constituye en elemento narrativo que permite generar tensión, mantener la serialidad y, sobre todo, como en el caso de estos productos, tener un lugar protagónico entre los más vistos.

Esto se evidencia en el hecho de que la ficción más vista, *La Niña*, justamente centrada en los procesos de paz y de reinserción, está justamente ubicada en una relación con hechos violentos y con una dinámica de persecución y señalamiento que se mantiene durante todo el desarrollo narrativo de la serie. Por su parte, *Sin Tetas Sí Hay Paraíso* se erige como la continuación de la conocida producción de hace algunos años y que retoma la historia narrada para volver sobre el narcotráfico como hecho central y la cuestión del cuerpo como elemento que entra a jugar un lugar estratégico en las relaciones con el universo violento. Violencia como fuente, como punto de partida para transformaciones y transiciones, pero, finalmente, como elemento central de la construcción narrativa, como también ocurre con *Bloque de Búsqueda*.

En casos como el de *Anónima* y *Contra el Tiempo*, resulta interesante el observar la exploración de otros escenarios, que aunque distantes de la relación con las drogas y su comercialización, ofrecen panoramas también otras formas de la violencia en los entornos sociales y que tienen que ver tanto con las redes de tráfico de órganos, en el segundo caso, como con los aparatos judiciales y la burocracia, en el primero, llevando a que la angustia sea protagonista de las formas narrativas y se convierta en el eje que conecta la velocidad y el ritmo de lo que aparece en pantalla.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Colombia. Análisis de diez años de Obitel

Durante la última década, la ficción televisiva en Colombia ha tenido una serie de transformaciones que evidencian el carácter cambiante que se ha presentado tanto en los procesos de producción como en el campo de las audiencias, sin dejar de lado el papel decisivo que en los últimos años han empezado a jugar la digitalización y los cambios estructurales que, a nivel de narrativas, formatos y géneros, han surgido en conexión con procesos como la preponderancia de la serie, la irrupción de aspectos cinematográficos en el nivel de producción y la apertura a públicos internacionales. No obstante, para comprender cada elemento de estas tendencias propias a esta década, a continuación señalaremos punto por punto cómo se han desarrollado estas transformaciones.

Audiencias

Las audiencias han cambiado en forma drástica de tendencia en términos de canal y formato. Así, mientras durante la primera parte de la década RCN lograba ubicar entre 3 y 4 de sus telenovelas en el *top ten*, con un *rating* entre los ocho y los diez puntos, en el segundo lustro, y de forma progresiva, Caracol ha ido ocupando, principalmente con series, los lugares destacados y ha obteniendo primeros lugares tanto en el consolidado del *rating* como en el *share*. De modo que, justamente, en el último año, las cinco ficciones más vistas le corresponden a este canal y el formato en todas ellas es la serie.

Así, tal y como se infiere a partir de los datos consolidados en este balance de la última década en cuanto a ficción televisiva se refiere, nos encontramos con que el *rating* y el *share* de la ficción televisiva mantienen, en dicho periodo, una tendencia estable, esto es, sin grandes alteraciones porcentuales en uno y otro indicador en lo que a programas de ficción televisiva se refiere, tal como se estipula en el marco analítico compartido desde Obitel.

La anterior afirmación permite, no obstante, matizar un tanto los cambios que en la década ha enfrentado este medio de comunicación. Dentro del género entretenimiento, ha habido un notable incremento en la presencia de programas tipo *reality show*, tendencia que se estabilizó y se mantiene vigente hasta la fecha. Como la ficción es uno de los géneros con mayor participación en el campo del entretenimiento, lo que interesa resaltar es que, a pesar de esta mutación y de las propias transformaciones que ha sufrido la programación de ficción televisiva en el país, el género ha sido capaz de cambiar en busca de mantener sus audiencias y cuotas de participación en la programación de la pantalla chica, lo que constituye un segundo aspecto de importancia para resaltar en este punto.

Igualmente, es de resaltar que, de acuerdo con la tendencia descrita, los principales canales –al mismo tiempo productores de contenido televisivo– Caracol y RCN también han sentido los cambios suscitados en el medio, que, en el caso concreto de la ficción televisiva, muestra una recomposición en cuanto a *rating* y *share* que favorece a Caracol en los últimos cinco años al menos, mientras que RCN pierde la primacía que mantenía al comienzo de la década. Esto indica que la programación adoptada por Caracol, privilegiando el formato serie al de telenovela, y mezclándolos en no pocos casos para adaptarlos a situaciones específicas, a historias y temáticas nacionales, se han convertido en factores decisivos para su posicionamiento en el primer lugar en la década.

Es de anotar que esta reorientación se asocia, en el país, al incremento del consumo de la televisión por cable y al posicionamiento de plataformas OTT y *streaming*, como Netflix, cuya oferta, como se ha señalado, constituye todo un reto para la producción televisiva en la forma que la ha caracterizado. De ahí que no pocas audiencias, particularmente las juveniles, estén migrando hacia esos otros canales y sitios multipantalla, con el consabido impacto en materia de indicadores que determinan la producción del medio.

Se podría redondear este punto en los siguientes términos: unas audiencias que en la década se consolidan como audiencias que exigen una televisión más abierta, de calidad, con nuevos formatos, temas y tratamientos acordes a las tendencias globales que dominan en el mundo de las narrativas audiovisuales, de la naturaleza misma de la ficción o de la reinvenCIÓN de los formatos en las relaciones entre cine y televisión. Televidentes que pueden, cada vez más, o separarse del canal, porque ven otras opciones en múltiples formatos, o la exigencia al canal, que tiene que reinventarse o reposicionarse.

Políticas de comunicación

Las políticas de comunicación que más han contribuido al desarrollo de la ficción televisiva en el país son, a nuestro juicio, las que se enumeran a continuación.

Una de ellas es la transformación del Ministerio de Comunicación en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), lo que remite a un cambio estructural en la política pública de comunicación al subsumirla en el conjunto de innovaciones y adecuaciones de tipo tecnológico, informativo y digital que están transformando los ecosistemas comunicativos a nivel global.

En consonancia con esta medida, se dio el paso de la Comisión Nacional de Televisión a la Autoridad Nacional de Televisión, lo que implicó, políticamente, una adscripción del medio al poder ejecutivo, porque, de alguna manera, perdió la autonomía con la que obraba la Comisión. Esto significa que las grandes decisiones en materia de implementación, adopción de contenidos, manejos presupuestales, gravitan ahora en torno a la relación que mantiene la autoridad con el MinTIC.

La implementación cada vez más ambiciosa y acelerada del plan Vive Digital como política nacional en materia de modernización e innovación tecnológica constituye parte de la respuesta del país a los retos globales para neutralizar parte de la brecha digital y asegurarse un lugar. Esto implica una decisión de acercar, por la

convergencia tecnológica, la televisión a las diversas plataformas digitales multipantalla que determinan la circulación de contenidos y de audiencias a nivel general.

Finalmente, se pueden resaltar también, como parte de estas políticas de innovación en comunicación, la implementación de la TDT (Televisión Digital Terrestre), con las ventajas de calidad y flexibilidad que conlleva, en conexión con redes y plataformas tecnológicas digitales. Y, así mismo, la Ley de Cine, que constituye una medida para el estímulo a la industria cinematográfica nacional, las coproducciones con productoras internacionales y el desarrollo de la producción audiovisual, en las que el medio televisivo siempre ha jugado y juega un papel destacado.

Es preciso señalar que este conjunto de políticas públicas de comunicación en Colombia ha tenido un doble efecto. De un lado, ha incrementado el proceso de modernización e instrumentación de las tecnologías de la información y la comunicación, ha permitido la consolidación de las diversas plataformas tecnológicas que son condición esencial para el desarrollo de los mercados y el crecimiento económico de la propia industria de la comunicación. De otro lado, junto a estas políticas se ha reforzado de forma muy evidente el nivel de concentración de la industria en dos o tres grandes grupos económicos vinculados con capital transnacional, con todo lo que implica dicha situación para pensar en términos de una democracia social, una diversidad cultural, una vocación social del medio televisivo.

Temático-narrativo

La década se inicia con el auge que, en materia de ficción televisiva, traía consigo la telenovela como formato mayor en este género. Cabe recordar que, durante los años 90 y la primera década del siglo XXI, la telenovela en sus diversas formas de realización y significación –como lo señalara Martín Barbero (1992)– se constituyó en el punto de encuentro de un país separado por su geografía, por la violencia, por el exceso de centralismo. Y la telenovela fue el lugar

donde las regiones, con sus diversidades, búsquedas e identidades culturales, se manifestaron, emergieron y realimentaron desde ellas mismas nuestro sentido de lo nacional.

Esta situación va a seguir desarrollándose durante la década por la irrupción de temáticas de profunda incidencia en el acontecer nacional: narcotráfico, paramilitarismo, conflicto político militar con las guerrillas y diversas formas de violencia asociadas a múltiples factores emergentes. La consecuencia fue el inicio de multitud de producciones nacionales –y también en coproducción internacional– de realizaciones sobre dichas temáticas, lo que posicionó la expresión *narconovela* como una de las formas particulares y propias de la ficción televisiva en el país para dar cuenta de aquello que estaba y está ocurriendo en todo el territorio nacional.

También se deben incluir acá un conjunto de realizaciones donde se presentan otras situaciones propias de las cotidianidades sociales, aptas para la función gratificante de la ficción televisiva y que pasan por la recreación biográfica de distintos protagonistas de la vida nacional en el campo del deporte, de la música folclórica, de la religión y hasta personajes pintorescos que enriquecen las posibilidades de identificación del género entre las audiencias.

Formas narrativas

En cuanto a las formas narrativas y su desarrollo en relación con la ficción televisiva durante la década, resulta pertinente apuntar a la determinante influencia del lenguaje y discurso cinematográficos en la pantalla chica; esto es, la televisión será cada vez más otro escenario en el que las nuevas narrativas audiovisuales reorienten las formas de contar en televisión, influidas fuertemente por la cinematografía (Lipovetsky y Serroy, 2009). Particularmente, está el caso del formato de las series, miniseries, el film, que tras una tímida incursión en las parrillas de la programación televisiva comienzan, a través de la década, a escalar posiciones hasta hacerse dominantes e, incluso, hasta llegar a “contaminar” las formas tradicionales de la narración de la telenovela y producir unos mestizajes narrativos

que, en últimas, son los que predominan hoy en la producción de la ficción televisiva nacional.

Si se examina el *top ten* de la década y se correlaciona esto con la manera cómo se han posicionado, o desposicionado, los formatos predominantes, del declive de la telenovela –de la narrativa tradicional en televisión, caracterizada ante todo por la linealidad, la extensión en el tiempo de una temática unitaria a la que se subordinaban personajes, roles, situaciones y se graduaba el clímax en ese tiempo lento– al auge del formato serie en sus distintas modalidades e, inclusive, mezclas con los formatos de la telenovela tradicional, se explica por la apertura espacio temporal que trae consigo este formato, por su herencia cinematográfica inmediata, con lo que se liberan los temas, los tratamientos, los lenguajes, las situaciones y los roles, se le da gran peso a lo imprevisible y, especialmente, los personajes y, en general, los caracteres creados se tornan muy próximos a los públicos, que los reconocen, aplauden y siguen en la parrilla televisiva. En la serie, una historia cuenta muchas historias que marchan paralelas o complementarias y que involucran diversos aspectos de la realidad, pero también mucha actividad por parte del televidente para darle la unidad del caso a lo que se muestra en la pantalla chica.

En síntesis, la ficción televisiva en el país durante la década muestra esta clara tendencia de posicionamiento –creemos que por un buen periodo– del formato de serie, por la riqueza expresiva y creativa que le es inherente, por la capacidad de este formato de acercarse a los imaginarios y sensibilidades de los públicos y recrear con éxito desde allí lo que es motivo de atención e interés colectivo en la cotidianidad social; además de la indudable ventaja mercantil y la rentabilidad asociada a este producto en el mercado audiovisual global.

Productoras y canales

Los canales televisivos y las productoras que dominan la producción de ficción televisiva a nivel nacional durante la década son esencialmente las mismas, nos referimos a las dos grandes cadenas

de televisión abierta, Caracol y RCN, y a las casas productoras de medios asociadas a ellas o aliadas estratégicamente para controlar el mercado interno y la exportación de productos televisivos a nivel internacional.

Lo que muestra que la ficción televisiva hecha en Colombia refleja las políticas de los propietarios de los grandes canales, de los grandes operadores de cable, y su capacidad para controlar no solamente los mercados, sino, ante todo, los procesos ligados al consumo cultural de los grandes públicos, ese mercado de símbolos, de valores, de referentes que copan el espacio global y que encuentran en las redes y plataformas digitales los lugares apropiados para hegemonizar los gustos, las inclinaciones y tendencias de los espectadores. En consecuencia, se muestra en esta programación de ficción televisiva todo aquello que es capaz de aprehender la atención de los públicos, su emocionalidad, su búsqueda de compensación del ocio a través de un entretenimiento que los conecta, a través de la ficción, con un entorno donde la contradicción entre lo real y lo simbólico sirve para sobrelevar el peso de los hechos, que en muchísimos casos se tornarían indigeribles para el usuario común.

Es de anotar también la importancia y crecimiento que han tenido las coproducciones con impacto a nivel internacional y proyección a la construcción de contenidos para públicos cada vez más amplios y con una fuerte inversión en los aspectos técnicos de las producciones. De este modo, los grandes canales y productoras nacionales han gestado fuertes alianzas con grupos internacionales –como Sony, Disney y Fox, entre otros– que le han permitido exportar sus productos a otros mercados y, también, en casos como el de Caracol y la productora independiente Dynamo, se han establecido relaciones con plataformas OTT, como Netflix. El campo de la coproducción es, en esta medida, un terreno en crecimiento y desarrollo en la última década y un elemento estratégico en términos de desarrollo y crecimiento tanto del nivel técnico de elaboración de los productos como de aparición de otras posibilidades de mercado de las ficciones.

Producción y recepción transmedia

El proceso de transmediación en Colombia, tanto desde la producción como desde la recepción, ha estado poblado de paradojas propias de ser un campo de experimentación y de búsqueda que aun no ha podido establecerse con claridad, pese a las transformaciones de la audiencia hacia un grupo más participativo y con mayor acceso a internet y de contar tanto con intentos de narrativa transmediática en los canales privados como con un producto transmedia propiamente dicho, pero invisible al estar en una coproducción entre el sector público y el independiente.

Esto se explica al revisar que, históricamente hablando, solo hace pocos años, esto es, desde el 2012, se conciben productos en los que se piensa en múltiples canales para conectar, con cierto sentido comercial, a la ficción televisiva con otros medios y generar, desde el productor, una narrativa transmedia. Este es el caso de *Escobar, el Patrón del Mal*, que se apoyó en la página del canal, pero también en el formato documental y en el cubrimiento semanal del diario *El Espectador*. En consonancia con esta apuesta, otras producciones establecieron la plataforma web como escenario para establecer cierto universo transmediático, pero sin lograr desligarse de la narrativa televisiva y sin permitir plenamente la participación de la audiencia.

Caso contrario se da en 2016, cuando aparece *Paciente*, que, paradójicamente, está contemplado desde su realización como narrativa transmediática, pero que no fue visible ni tuvo una recepción definida, lo que refleja no solo la poca visibilidad de los productos que surgen en los canales públicos y en cierto sector independiente y no comercial, sino también el hecho de que la nación no solo no ha logrado cimentar con claridad la producción transmedia, sino que también en materia de recepción aun hace falta construir posibilidades para la participación crítica y creativa de esas audiencias que todavía tienen el reto de una real y representativa interactividad.

Referencias

- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- Martin Barbero, J. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

5

ECUADOR: LA FICCIÓN NACIONAL SE IMPONE Y SE EXPRESA EN LA BATALLA POR EL RATING

Autoras:

Alexandra Ayala-Marín, Pamela Cruz Páez

Equipo:

Patricia Castañeda, Juan Camilo Molina, Andrés Valarezo¹

1. El contexto audiovisual del Ecuador en 2016

En este año, un nuevo canal de señal abierta, Televicentro, aparece en el espectro radioeléctrico; forma parte del grupo El Comercio, de Quito, con el diario de su mismo nombre como empresa principal. El diario fue vendido por los descendientes de la familia Mantilla Ortega, que lo fundó en 1906, a un empresario de medios mexiko-guatemalteco, Ángel Remigio González, que es también y desde hace algunos años, propietario de otros diez medios ecuatorianos, entre los cuales, el canal RTS (Red Telesistema)², con sede en Guayaquil; este canal pasó su frecuencia en Quito a Televicentro. Otro hecho que marca el año es la convocatoria al concurso de frecuencias, del cual participa el conglomerado mediático de González, solicitando 104 frecuencias de radio y televisión³; la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) recepta

¹ Auxiliares de investigación: Margarita Cárdenas, Mishel Dillon, Priscilla Imbaquingo, Nicole Mendoza y Karina Naranjo.

² El Universo (2016, 22 de febrero). Un magnate de Estados Unidos controla 10 medios nacionales. *El Universo*. Recuperado el 21 de abril de 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/22/nota/4574356/magnate-eeuu-controla-10-medios-nacionales>.

³ Según Fundamedios, ONG que monitorea los medios de comunicación en Ecuador, se postuló a 60 frecuencias de TV, 43 de radio FM y una de radio AM, y lo hizo a través de 18 empresas, 10 de las cuales ya formaban parte de su oligopolio mediático. Ninguna fue descalificada, pasaron a la segunda fase del concurso. En abril del 2017, no hay aún resultados, debido a reclamos e incluso una denuncia por demandas de soborno. Recuperado el 25 de abril de 2017 de <http://www.fundamedios.org/la-mitad-de-la-tv-de-quito-y-guayaquil-manos-de-un-magnate-mexicano-de-medios>.

las solicitudes; los medios que están renovando su frecuencia parten de cero para la siguiente etapa, de la que se encarga el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom). Los medios que se reconozcan como comunitarios tendrán puntaje adicional, considerando que es la primera vez que participan de un concurso de frecuencias, en cumplimiento de la Constitución (2008)⁴ y la Ley de Comunicación (2013), que precisa el 34% de las frecuencias para la distribución equitativa con medios públicos y privados.

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

Cadenas/canales privados (5)	Cadenas/canales públicos (1)	Cadenas/canales incautados (2)
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	Televisión del Pacífico (Gama TV)
Televicentro		TC Televisión
Televisora Nacional (Ecuavisa)		
Red Telesistema (RTS)		
Canal Uno		
TOTAL CANALES = 8		

Fuente: Obitel Ecuador

Este concurso ha llevado a que medios que quieren renovar su frecuencia, pero que no tienen línea editorial afín al Gobierno, protesten por la forma en que se lo ha conducido. Según diario *El Universo*, se está participando por 1.472 frecuencias, de las cuales 846 serán para radioemisoras en FM, 148 en AM, y 478 para canales en UHF (*Ultra High Frequency*).⁵

⁴ Art. 16: “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 3) La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas”.

⁵ El Universo (2016, 12 de abril). Arcotel y Cordicom abren concurso para adjudicar frecuencias de radio y TV. *El Universo*. Recuperado el 8 de marzo de 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520165/arcotel-cordicom-abren-concurso-adjudicar-frecuencias-radio-tv>.

1.1. La televisión abierta en Ecuador

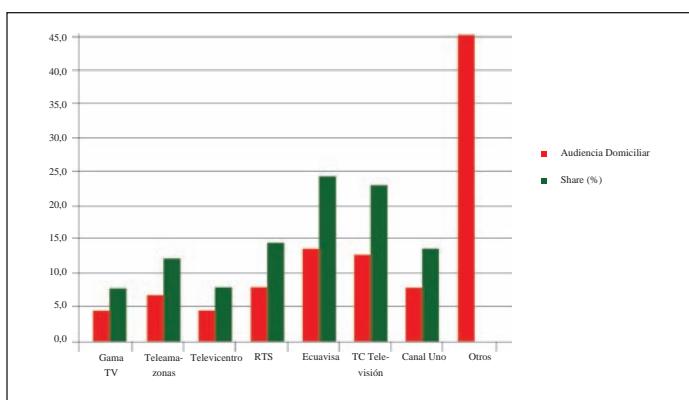
En el Cuadro 1 se aprecia que las televisoras incautadas (Gama TV y TC) no han variado su estatus de propiedad; en la parte privada, en cambio, aumenta un canal, Televicentro, con lo cual se incrementan también las estaciones en VHF (*Very High Frequency*), y, además, se compite por la inversión publicitaria.

En cuanto al *rating*, Ecuavisa lidera la lista con un 13,2%, seguido muy de cerca por TC (apenas 0,8% de diferencia). En tercer lugar, está RTS (7,7%) y en cuarto, Teleamazonas (1,1 punto menos). Gama TV y Televicentro, el nuevo canal, comparten el mismo nivel de audiencia. El *share* confirma el *rating* de cada canal, y mantiene las mismas posiciones.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora⁶

Emisora	Aud. dom.	%	Share (%)
Gama TV	1,8	4,1	7,4
Teleamazonas	2,9	6,6	11,8
Televicentro	1,8	4,1	7,4
RTS	3,4	7,7	14,0
Ecuavisa	5,8	13,2	23,9
TC Televisión	5,4	12,4	22,4
Canal Uno	3,2	7,3	13,2
Otros	19,8	44,7	
TOTAL	44,31	100	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

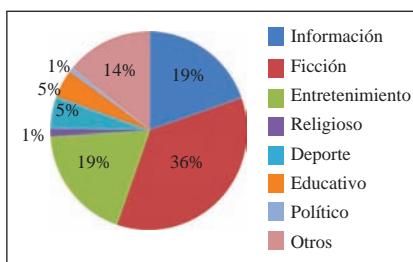


⁶ El canal público Ecuador TV no consta este año en la medición de Kantar Ibope Media.

En los géneros televisivos, domina la ficción con el 35,8%, lo que implica un incremento de 3,7 puntos respecto al año anterior; mientras, el entretenimiento descendió al tercer puesto con el 19,1%, y dos puntos respecto al 2015. El género informativo superó al de entretenimiento con 0,4%, y en un año creció 0,6%, al contrario del deporte, que bajó un punto. Se destaca que el género educativo se ubica con un 1,8% más que el año anterior.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Deporte	6 252:21	5,2
Educativo	5 648:06	4,7
Entretenimiento	23 217: 47	19,1
Ficción	43 484:78	35,8
Informativo	23 705:12	19,5
Otros	1 6785:2	13,8
Político	1 026:72	0,8
Religioso	1 457:06	1,2
TOTAL	121 576:62	100



Fuente: Kantar Ibope Media / Obitel Ecuador

1.2. Tendencias de la audiencia

La apuesta por la producción nacional ha marcado las pantallas televisivas, y dos canales en particular han dado espacio a la realización de telenovelas propias.

Ecuavisa lidera el *top ten* de este año con la miniserie *El Más Querido*, biopic de Gerardo Morán, uno de los más importantes cantantes populares del país, y exasambleísta. Con dos telenovelas adicionales, pasa a ser el canal de mayor producción ficcional del año: *La Trinity*, que se ambienta en un barrio popular de Guayaquil, donde habita buen número de afrodescendientes, algunos de los cuales actúan como “extras”, vendedores de un supermercado, locación

principal. La otra es *3 Familias*, que en 2015 fue serie semanal. En la telenovela de hoy se siguen presentando las incidencias de familias de tres clases sociales distintas (alta, media y baja o popular), que reflejan su cotidianidad en clave de humor.

TC Televisión siguió con *Los Hijos de Don Juan*, en su segunda temporada; esta ficción desarrolla su historia en un mercado de Guayaquil, donde sus personajes conjugan la actividad cotidiana y afectiva con sus actividades económicas.

Hay que destacar que en el caso de estas dos telenovelas, se evidencia lo que constituye el núcleo de la vida en Guayaquil: la actividad comercial, pues, en ambos casos, los escenarios centrales de las ficciones son espacios de actividades de compra-venta.

Por otra parte, el hecho de que las producciones nacionales se posicione en varios casilleros del *top ten* indica que la televisión ecuatoriana sigue fiel a sus ficciones, sin duda por el nivel de identificación que alcanzan con personajes, escenarios, situaciones, temática, narrativa y lenguaje.

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

La inversión publicitaria no siempre se hace en función del *rating* que alcanzan los canales, salvo en el caso de Ecuavisa, que lidera los niveles de audiencia y de *share* y tiene una inversión publicitaria de un 27,89%, la mayor de entre los canales de señal abierta. En el resto, la situación es distinta, como, por ejemplo, en TC, que tiene solo 0,8% de diferencia en audiencia con respecto al anterior, pero una inversión publicitaria de 6,9%, es decir, bastante menor, debido quizás a que es un canal administrado por el Estado. RTS cuenta con el 13,30% y se ubica también en el tercer lugar. Teleamazonas abarca el 11,92%, seguido de Gama TV, con el 10,95%; para este canal, el descenso se debe a la desinversión de publicidad en programación deportiva, pero, a pesar de eso, tiene mejores ingresos económicos que Televicentro, con el mismo nivel de *rating*. Hay que destacar que otros canales que no están en VHF se llevan el 5,43% de la inversión publicitaria. ECTV, canal público, no llega al 1%.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Como en años precedentes, 2016 no registró acciones ni estrategias de *merchandising* en ninguna de las ficciones de TV. Sin embargo, actores y actrices, aprovechando la fama que adquieren, también mediante los programas sobre farándula, participan de ciertas campañas con fines sociales, aunque de manera personal e independiente, sin contar con las funciones teatrales en vivo, en las que hacen uso de sus personajes televisivos.

1.5. **Políticas de comunicación**

La Supercom imprimió 300 mil ejemplares de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) con el Reglamento en el que constan las disposiciones transitorias. En la transitoria sexta, segundo inciso, que hace referencia al artículo 102 de la LOC, sobre el fomento a la producción nacional y producción nacional independiente, se produjo un error que costó muy caro a once radioemisoras, pues debía referirse al artículo 103, sobre la difusión de contenidos musicales.⁷ El error provocó la sanción con multas monetarias a las radiodifusoras.

En el caso de Televicentro, utilizó la frecuencia de RTS, como ya se indicó, porque “se le autorizó la operación como repetidora, para probar la tecnología denominada isofrecuencia, cuya finalidad es asignar un solo canal al medio televisivo y dispone de mayor capacidad [...].”⁸ Este hecho fue, evidentemente, una argucia, pues se trata de una señal independiente y con programación distinta a la del otro canal. Como se dijo, esta emisora pertenece a un conglomerado mediático que incluye RTS, los diarios *El Comercio* y *Últimas Noticias* y varias radioemisoras; a pesar de que solo se puede de-

⁷ El Universo (2016, 4 de julio). Supercom cambia transitoria de la Ley de Comunicación. *El Universo*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/04/nota/5672670/supercom-cambia-transitoria-ley-comunicacion>.

⁸ El Universo (2016, 18 de febrero.). Señal al aire de Televicentro no es por concesión de frecuencia sino por prueba tecnológica, dice ministro. *El Universo*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/18/nota/5411892/señal-aire-televicentro-no-es-concesion-frecuencia-sino-prueba>.

mandar una frecuencia por concurso, el empresario Ángel Remigio González, conocido con el apodo de El Fantasma, postuló a “104 frecuencias: 60 de TV, 43 de radio FM y una de radio AM”⁹, lo cual representa un 7,07% de las 1.472 frecuencias que están en concurso, no obstante la prohibición constitucional con respecto a la tenencia de monopolios y oligopolios.

En este tema, se esperaba que la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) asignara las frecuencias, pero luego se dispuso que en la segunda etapa lo hiciera el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (Codicom), organismo presidido por un delegado del presidente de la República. El puntaje obtenido en la primera etapa será descartado; al contrario, los concursantes que se denominen comunitarios tendrán puntaje adicional.

1.6. Tendencias de las TICs

En el 2016, las cuentas de internet alcanzan el 56,80% de la población; de estas, el 47,04% son móviles, lo que representa un incremento del 12,07% respecto al 2015.

En cuanto a internet fija, el mayor proveedor es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), empresa pública que controla el 56% del mercado. Las provincias con mayor presencia de internet fija son Pichincha y Guayas, donde están Quito y Guayaquil, las ciudades más pobladas. El mayor proveedor de internet móvil es la empresa Claro, de la multinacional América Móvil, de propiedad del mexicano Carlos Slim, con el 57% del mercado, lo que significa un descenso de un 1,9% en relación con el año anterior.

En los datos no se encuentran las operadoras móviles virtuales (OMV), como Tuenti, que se afianzó en 2016, lo cual se debe seguramente a que esta marca pertenece a la empresa Telefónica, de

⁹ El Periódico (2016, 22 de enero). La mitad de TV de Quito y Guayaquil, Ecuador, a manos de Ángel González. *El Periódico*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://elperiodico.com.gt/pais/2017/01/22/la-mitad-de-tv-de-quito-y-guayaquil-ecuador-a-manos-de-angel-gonzalez/>.

España, que bajo el nombre de Otecel también maneja la operadora Movistar y funciona con su infraestructura.

1.7. TV pública

Un producto del Ministerio de Educación, *Educa. Televisión para aprender*, es emitido diariamente, entre las 15:00 y las 18:30, y durante una hora, en todos los canales con frecuencia VHF. En 2016, se potencializó la página web de este producto, a fin de que el contenido estuviera siempre a disposición del público. El proyecto infantil *Veo Veo*, del Ministerio de Inclusión Económica y Social (Mies) fue finalista del Festival Audiovisual para Niños *Fan Chile 2016* con dos series: *Oli Sabor y la Cocina Creativa* y *Wawa Kichwa*.

Adicionalmente, el Ministerio del Interior, del cual depende la Policía Nacional del Ecuador, financió una miniserie denominada *Tierra de Serpientes*, con la cual el Estado se inició como productor de ficción televisiva. El exministro José Serrano señaló que con esa miniserie se buscaba mostrar el cambio en la institución policial. Tuvo un costo de US\$ 100.000 por capítulo y fue estrenada en TC, canal administrado por el Estado.¹⁰

1.8. TV de pago

La suscripción de televisión de pago decreció un 1,03% respecto al 2015 y representa el 30,52% del mercado. El mayor proveedor de este servicio es la empresa DirectTV, con el 34,55% de los abonados, seguido de la empresa pública CNT, con el 27,69%. El 17,21% incluye a proveedores diversos que prestan el servicio de manera regional y local.

La televisión de pago ha permitido ver en Ecuador ficción de distintos países: Argentina tiene una presencia variada de ficción

¹⁰ El Universo (2016, 22 de septiembre). Estrenan serie policial Tierra de serpientes, que vale \$ 100 mil por capítulo. *El Universo*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/22/nota/5814310/estrenan-serie-policial-que-vale-100-mil-capitulo>.

en la televisión de pago, con series como *Historia de un Clan* (policiaca), *Educando a Nina* (telenovela); de Brasil se muestran series como *Mandrake y El Negocio*, emitidas por el canal *premium* HBO. *Diarios de Tricicleta* es una serie documental emitida por TVChile.

A pesar de la diversidad de formatos de ficción que producen en Colombia, predominan las telenovelas, con títulos como *Los Hombres También Lloran*, *La Teacher de Inglés*, *Made in Cartagena*. De España llegó *Cuéntame Cómo Pasó*, *El Ministerio del Tiempo* y *Pulseras Rojas*. De Estados Unidos, con amplia diversidad en géneros y piezas ficcionales, se pudo ver desde una serie de comedia infantil, *Kirby Buckets*, hasta la serie dramática *Grey's Anatomy*; también series anteriores, como *Casados con Hijos*. México sigue destacando con las telenovelas, en especial por el Canal de las Estrellas y TLNovelas. En menor cantidad, se aprecian producciones venezolanas, con ficciones como *La Viuda Joven* y *Cosita Rica*.

1.9. Productoras independientes

La Supercom promociona a los productores audiovisuales ecuatorianos y, en especial, a los independientes, para que den a conocer nuevos contenidos a través de la plataforma audiovisual ProducEcuador, con lo cual se busca cumplir el artículo 97 de la LOC, que indica que el 60% de la programación en horario apto para todo público será nacional y que, de ese porcentaje, el 10% será producción independiente. El Art. 102 de la misma ley establece que los canales desde Ecuador deben emitir anualmente al menos dos largometrajes de producción nacional independiente.

En resumen, la Supercom continúa en la aplicación de la norma, y, a pesar de atribuirse funciones con la aplicación de la transitoria, no hay resarcimiento de la Superintendencia en este ámbito. Además, continúa con su política punitiva.

Los canales de señal abierta han incrementado el espacio informativo, lo cual contrasta con años anteriores, aunque puede deberse al hecho de que se trata de época preelectoral. También se evidencia el incremento de la ficción nacional y la audiencia que la sigue: por

primera vez ubica en primer lugar del *top ten* a una miniserie ecuatoriana. A la vez, disminuye la diferencia en *rating* y *share* entre Ecuavisa y TC, pero el primero sigue en el liderazgo de la ficción nacional, incluso por la producción de dos telenovelas y una miniserie. Adicionalmente, se crea un nuevo canal, Televicentro, pero sin concurso de frecuencia, y cuyo propietario posee un importante conglomerado de medios.

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

En relación con el 2015, las ficciones presentan este año dos títulos menos, es decir, fueron 110, de los cuales 52 fueron estrenos y 58 fueron *reprises*. La producción inédita ecuatoriana se mantuvo en ocho títulos: cuatro de Ecuavisa y cuatro de TC Televisión. Entre los títulos iberoamericanos de estreno, Televicentro, el nuevo canal, difundió las mismas temporadas de dos series que también se estrenaron por Gama TV. Fue, también, la emisora con más títulos internacionales.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 8	9. <i>El Juramento</i> (telenovela – Estados Unidos, México) 10. <i>Eva Luna</i> (telenovela – Estados Unidos) 11. <i>La Rosa de Guadalupe</i> 1 ^a temp. (serie – México) 12. <i>La Rosa de Guadalupe</i> 2 ^a temp. (serie – México) 13. <i>La Rosa de Guadalupe</i> 3 ^a temp. (serie – México) 14. <i>La Tormenta</i> (telenovela – Colombia) 15. <i>María Mercedes</i> (telenovela – México) 16. <i>Niños Ricos, Pobres Padres</i> (telenovela – Estados Unidos) 17. <i>Pantanal</i> (telenovela – Brasil) 18. <i>Quién Mató a Patricia Soler</i> (telenovela – Colombia) 19. <i>Santa Diabla</i> (telenovela – Estados Unidos)
TC Televisión – 4 títulos nacionales	20. <i>Ciudad Quinde</i> (serie – Ecuador) 21. <i>Hasta que la Plata nos Separe</i> (telenovela – Colombia)
COPRODUCCIONES – 0	
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 44	
Televicentro – 12 títulos	
1. <i>A que no me Dejas</i> (telenovela – México)	

2. <i>Amo Despertar Contigo</i> (telenovela – México)	vela – Colombia)
3. <i>Antes Muerta que Lichita</i> (telenovela – México)	22. <i>La Hija del Mariachi</i> (telenovela – Colombia)
4. <i>Como Dice el Dicho 6^a temp.</i> (serie – México)	23. <i>La Teacher de Inglés</i> (telenovela – Colombia)
5. <i>Corazón Indomable</i> (telenovela – México)	24. <i>Las Juanas</i> (telenovela – Colombia)
6. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela – México)	25. <i>Néctar en el Cielo</i> (telenovela – Perú)
7. <i>La Rosa de Guadalupe 6^a temp.</i> (serie – México)	26. <i>Nuevo Rico, Nuevo Pobre</i> (telenovela – Colombia)
8. <i>La Viuda Negra</i> (telenovela – Colombia)	27. <i>Pedro el Escamoso</i> (telenovela – Colombia)
9. <i>Las Amazonas</i> (telenovela – México)	28. <i>Prisionera</i> (telenovela – Estados Unidos)
10. <i>Lo que la Vida me Robó</i> (telenovela – México)	29. <i>Vecinos</i> (telenovela – Colombia)
11. <i>Simplemente María</i> (telenovela – México)	TC Televisión – 8 títulos
12. <i>Yo No Creo en los Hombres</i> (telenovela – México)	30. <i>Archivos del Destino</i> (serie – Ecuador)
Gama TV – 8 títulos	31. <i>Fanatikda</i> (telenovela – Ecuador)
13. <i>Así es la Vida</i> (serie – Perú)	32. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia)
14. <i>Como Dice el Dicho 6^a temp.</i> (serie – México)	33. <i>El Man es Germán</i> (telenovela – Colombia)
15. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela – Argentina)	34. <i>Kandela</i> (telenovela – Ecuador)
16. <i>La Querida del Centauro</i> (telenovela – Estados Unidos y México)	35. <i>Los Barriga</i> (telenovela – Perú, Ecuador)
17. <i>La Rosa de Guadalupe 6^a temp.</i> (serie – México)	36. <i>Pasionaria</i> (telenovela – Venezuela)
18. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México)	37. <i>Piel Salvaje</i> (telenovela – Venezuela)
19. <i>Los Herederos del Monte</i> (telenovela – Colombia)	Telecentro – 9 títulos
20. <i>Mujeres Ambiciosas</i> (telenovela – Brasil)	38. <i>Como Dice el Dicho 2^a temp.</i> (serie – México)
Ecuavisa – 8 títulos	39. <i>Como Dice el Dicho 3^a temp.</i> (serie – México)
21. <i>El Tiempo entre Costuras</i> (serie – España)	40. <i>Como Dice el Dicho 4^a temp.</i> (serie – México)
22. <i>Al Fondo Hay Sitio – 6^a temp.</i> (telenovela – Perú)	41. <i>Como Dice el Dicho 5^a temp.</i> (serie – México)
23. <i>Hermanitas Calle</i> (telenovela – Colombia)	42. <i>Cuando me Enamoro</i> (telenovela – México)
24. <i>Los Miserables</i> (telenovela – México)	43. <i>Destilando Amor</i> (telenovela – México)
25. <i>Reglas del Juego</i> (telenovela – Brasil)	44. <i>La Rosa de Guadalupe 2^a temp.</i> (serie – México)
26. <i>Señora Acero</i> (telenovela – México)	45. <i>La Rosa de Guadalupe 3^a temp.</i> (serie – México)
27. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela – Brasil)	46. <i>La Rosa de Guadalupe 4^a temp.</i> (serie – México)
28. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)	Ecuavisa – 7 títulos
	47. <i>3 Familias</i> (sitcom – Ecuador)
	48. <i>Así Pasa 2^a temp.</i> (sitcom – Ecuador)
	49. <i>Así Pasa 1^a temp.</i> (sitcom – Ecuador)
	50. <i>El Combo Amarillo 4^a temp.</i> (sitcom – Ecuador)
	51. <i>El Combo Amarillo 6^a temp.</i> (sitcom –

<p>Teleamazonas – 6 títulos</p> <p>29. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie – México) 30. <i>Azúcar</i> (telenovela – Colombia) 31. <i>El Tesoro</i> (telenovela – Colombia) 32. <i>En la Boca de Lobo</i> (telenovela – Colombia) 33. <i>Sinú, Río de Pasiones</i> (telenovela – Colombia) 34. <i>Válgame Dios</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>RTS – 6 títulos</p> <p>35. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie – México) 36. <i>Las Bravo Corazones Desnudos</i> (telenovela – México) 37. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México) 38. <i>Siempre Tuya Acapulco</i> (telenovela – México) 39. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela – México) 40. <i>Un Escenario Para Amar</i> (telenovela – México)</p> <p>TC Televisión – 4 títulos</p> <p>41. <i>Contra el Tiempo</i> (serie – Colombia) 42. <i>Diómedes el Cacique de la Junta</i> (telenovela – Colombia) 43. <i>El Capo 3</i> (telenovela – Colombia) 44. <i>Quién es Quién</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>TÍTULOS DE REPRISES – 58</p> <p>Gama TV – 19 títulos</p> <p>1. <i>Así es la Vida II</i> (serie – Perú) 2. <i>Así es la Vida III</i> (serie – Perú) 3. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela – Colombia) 4. <i>Como Dice el Dicho 2^a temp.</i> (serie – México) 5. <i>Como Dice el Dicho 3^a temp.</i> (serie – México) 6. <i>Como Dice el Dicho 4^a temp.</i> (serie – México) 7. <i>El Clon</i> (telenovela – Brasil) 8. <i>El Joe</i> (telenovela – Colombia)</p>	<p>Ecuador) 52. <i>Carita de Ángel</i> (telenovela – México) 53. <i>La Dama de Rosa</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>RTS – 3 títulos</p> <p>54. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela – México) 55. <i>El Privilegio de Amar</i> (telenovela – México) 56. <i>Triunfo del Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>Teleamazonas – 2 títulos</p> <p>57. <i>Aída</i> (serie – Ecuador) 58. <i>Anónima</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 52</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 58</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 110</p>
---	---

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

En los *reprises*, las producciones nacionales también se difundieron por Ecuavisa (5), TC Televisión (4), Canal Uno (1), y Te-

leamazonas (1). Pese a esto, el aporte de lo ficcional no cubrió, por segundo año consecutivo, la cuota del 60% de producción ecuatoriana.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títu-los	%	Capítu-los/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	15,7	554	12,0	519:40:00	12,4
PAÍSES OBTEL (total)	44	84,3	4064	88,0	3676:05:00	87,6
Argentina	1	2,0	109	2,4	149:00:00	3,6
Brasil	4	5,9	195	4,2	206:30:00	4,9
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	9	17,6	691	15,0	588:05:00	14,0
Ecuador	8	15,7	554	12,0	519:40:00	12,4
España	1	2,0	3	0,1	7:55:00	0,2
EE.UU. (producción hispánica)	2	3,9	125	2,7	121:20:00	2,9
México	22	43,1	2130	46,1	1753:50:00	41,8
Perú	2	3,9	11	0,2	10:30:00	0,3
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	1	2,0	75	1,6	63:15:00	1,5
COPRODUCCIONES (total)	2	0,0	171	0,0	180:00:00	100,0
Coproducciones ecuatorianas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	2	0,0	171	0,0	180:00:00	100,0
TOTAL GENERAL	52	100	4618	100	4195:45:00	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Méjico confirmó su liderazgo exportador. Los títulos nacionales (8) y los títulos internacionales (44) sumaron 4.195 horas y 45 minutos, incluyendo publicidad.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidas por franja horaria

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00-12:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	332	8,2	307:15:00	8,4	332	7,2	307:15:00	7,3
Tarde (13:00-17:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	1112	27,4	1089:05:00	29,6	1112	24,1	1089:05:00	26,0
Prime time (18:00-23:29)	328	59,2	329:20:00	63,4	2608	64,2	2264:15:00	61,6	2936	63,6	2593:35:00	61,8
Noche (23:30-02:00)	226	40,8	190:20:00	36,6	12	0,3	15:30:00	0,4	238	5,2	205:50:00	4,9
Total	554	100	519:40	100	4064	100	3676:05:00	100	4618	100	4195:45:00	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Tabla 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	4	50,0	380	68,6	235:05:00	45,2	34	79,1	3525	86,7	0:00:00	0,0
Serie	2	25,0	18	3,2	154:15:00	29,7	9	20,9	539	13,3	492:50:00	13,0
Sitcom	2	25,0	156	28,2	130:20:00	25,1	0	0,0	0	0,0	3183:15:00	87,0
Total	8	100	554	100	519:40:00	100	43	100	4064	100	3676:05:00	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

De la producción nacional se destaca que cerca del 60% se transmitió en horario *prime time*, y el resto en la noche; la ficción iberoamericana, en cambio, se distribuyó en los diferentes horarios, aunque casi el 64% estuvo también en el horario estelar.

La telenovela continuó como el principal formato de ficción. En el caso de los títulos nacionales, este formato subió de uno en 2015 a cuatro en 2016.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Ma-ñana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	3	42,9	1	100,0	4	50,0
Serie	0	0,0	0	0,0	2	28,6	0	0,0	2	25,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	2	28,6	0	0,0	2	25,0
Total	0	0,0	0	0,0	7	100	1	100	8	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

El seriado *El Más Querido* fue el único que hizo un corte de tiempo para recrear la infancia, adolescencia y juventud del artista de música rockolera Gerardo Morán. Todos los demás títulos tuvieron el presente como época.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	7	87,5
De época	1	12,5
Total	8	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Por origen, Ecuador concentró seis títulos, dos de ellos en los primeros lugares. Hubo dos títulos de Brasil y otros dos, respectivamente, de Colombia y México.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora (País)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>El Más Querido</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Peky Andino María Beatriz Vergara	16,73	sin datos
2	<i>3 Familias- (telenovela)</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	E. González C. Cortez C. Stacio E. Landín A. Piguave D. Jiménez	14,78	sin datos
3	<i>Diómedes, el Cacique de la Junta</i>	Colombia	RCN Televisión	TC Televisión	F. Rivera S. Gaitán J. Troncoso P. Hernández	13,58	sin datos
4	<i>La Trinity</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	X. Hidalgo A. Piguave C. Stacio E. Valverde P. Velázquez	13,53	sin datos
5	<i>Verdades Secretas</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Walcyr Carrasco María Elisa Berredo	13,32	sin datos
6	<i>3 Familias (sitcom)</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Eddie González Alfredo Piguave	13,13	sin datos
7	<i>Los Hijos de Don Juan (2ª temporada)</i>	Ecuador	TC Televisión	TC Televisión	José Navarrete Bertha Tejada Karina Villavicencio Ángela Chavarría Ronald Hidalgo	13,04	sin datos
8	<i>Los Hijos de Don Juan (1ª temporada)</i>	Ecuador	TC Televisión	TC Televisión	J. Navarrete B. Tejada K. Villavicencio Á. Chavarría R. Hidalgo	11,59	sin datos

9	<i>Imperio</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Aguinaldo Silva	10,45	sin datos
10	<i>Señora Acero</i>	México	Argos Comunicación	Ecuavisa	Roberto Stopello	10,37	sin datos
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 4			
100%				40%			

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Es destacable que seis de los ocho títulos nacionales estrenados se hayan ubicado entre las diez producciones más vistas del 2016. Ecuavisa siguió liderando el *top ten* de la ficción, con siete ubicaciones de telenovelas nacionales e internacionales.

**Tabla 7a. Los títulos nacionales más vistos:
rating, formato, productora, franja horaria**

Titulo		Rating	Formato	Canal/ Productora	Franja Horaria
1	<i>El Más Querido</i>	16,7	Serie	Ecuavisa	Prime time
2	<i>3 Familias</i> (telenovela)	14,7	Telenovela	Ecuavisa	Prime time
3	<i>La Trinity</i>	13,5	Telenovela	Ecuavisa	Prime time
4	<i>3 Familias</i> (sitcom)	13, 1	Sitcom	Ecuavisa	Prime time
5	<i>Los Hijos de Don Juan</i> (2 ^a temporada)	13,0	Telenovela	TC Televisión	Prime time
6	<i>Los Hijos de Don Juan</i> (1 ^a temporada)	11,6	Telenovela	TC Televisión	Prime time
7	<i>Tierra de Serpientes</i>	3,9	Serie	TC Televisión	Prime time
8	<i>Estas Secretarias</i>	1,0	Sitcom	TC Televisión	Noche

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

La telenovela como formato líder regresó con fuerza a la pantalla nacional, incorporando el sello de humor de las *sitcom* ecuatorianas; también el melodrama, con el título que ocupa el primer lugar del *top ten* y entre las ficciones nacionales.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja horaria
1	<i>El Más Querido</i>	Serie	Drama / biopic	10	28/06 - 11/07	Prime time
2	<i>3 Familias</i>	Telenovela	Humorístico	101	04/04 - 23/08	Prime time
3	<i>Diómedes, el Cacique de la Junta</i>	Telenovela	Drama / biopic	189	15/03 - 30/12	Prime time
4	<i>La Trinity</i>	Telenovela	Humorístico	79	07/09 - 30/12	Prime time
5	<i>Verdades Secretas</i>	Telenovela	Drama	45	04/01 - 16/03	Prime time
6	<i>3 Familias</i>	Sitcom	Humorístico	10	24/02 - 06/04	Prime time
7	<i>Los Hijos de Don Juan (2ª temporada)</i>	Telenovela	Humorístico	82	03/10 - 25/12	Prime time
8	<i>Los Hijos de Don Juan (1ª temporada)</i>	Telenovela	Humorístico	115	1/3 - 30/06	Prime time
9	<i>Imperio</i>	Telenovela	Drama	61	04/01 - 01/04 (cont.)	Prime time
10	<i>Señora Acero</i>	Telenovela	Drama	79	12/09 - 30/12	Prime time

En temáticas dominantes, se destaca el interés de la audiencia por lo biográfico y se confirma su gusto por lo humorístico, principalmente por parte del público femenino.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>El Más Querido</i>	Biografía de Gerardo Morán, cantante popular, música, éxito, fama, ascenso socio-económico.	Lucha por alcanzar el éxito musical y las implicaciones y consecuencias de la fama.
2	<i>3 Familias</i>	Cotidianidad, diferencias de comportamientos y actitudes entre clases sociales.	Diferencias y similitudes socioeconómicas y culturales.

3	<i>Diómedes, el Cacique de la Junta</i>	Biografía de un cantor popular, música, drogas, tradición, amor, alcohol, fama.	Tradición musical y cultural, éxito profesional.
4	<i>La Trinity</i>	Vida cotidiana y relaciones laborales y afectivas entre empresarios y trabajadores. Ascenso socioeconómico, traición, mafias.	Inserción laboral de grupos afrodescendientes. Lucha por la supervivencia.
5	<i>Verdades Secretas</i>	Poder y dinero, placer, pasión.	Prostitución de menores de edad, pobreza, infidelidad.
6	<i>3 Familias</i>	Cotidianidad, diferencias de comportamientos y actitudes entre clases sociales distintas.	Diferencias y similitudes socioeconómicas y culturales.
7	<i>Los Hijos de Don Juan</i> (2 ^a temporada)	Historia de conflictos amorosos, problemas cotidianos y económicos en clave de humor.	Migración, entorno social popular y de clase media, estereotipos sobre hombre y mujer, solidaridad.
8	<i>Los Hijos de Don Juan</i> (1 ^a temporada)	Historia de conflictos amorosos, problemas cotidianos y económicos en clave de humor.	Entorno social popular y de clase media, estereotipos sobre hombre y mujer, solidaridad.
9	<i>Imperio</i>	Poder económico, relaciones intrafamiliares conflictivas, matrimonios de apariencia, ambición de poder.	Constitución de poder económico mediante actividades ilegales, rivalidad y venganza filial, parricidio.
10	<i>Señora Acero</i>	Muertes, narcotráfico, poder, corrupción, persecución, amor.	Narcotráfico, viudez, amor.

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

La teleaudiencia femenina es mayoritaria en el caso de todas las ficciones, pero los hombres tuvieron preferencia por las llamadas *biopic* o biografías, que en los dos casos presentados fueron sobre intérpretes de música popular de Ecuador y Colombia, respectivamente. Por nivel socioeconómico, igualmente se optó por los contenidos biográficos, pero también por el humor, que es ingrediente fundamental de *3 Familias* y de *La Trinity*; lo mismo sucedió con las personas adultas, pero cabe señalar que el público infantil prefiere mayoritariamente *Los Hijos de Don Juan*, en sus dos temporadas.

En cuanto a niveles de audiencia, se subraya la preferencia creciente por las ficciones nacionales, telenovelas y/o *sitcoms*, que resaltan lo popular y los rasgos identitarios de la gente ecuatoriana,

sobre todo de la región Costa, aunque en *3 Familias* esos rasgos son presentados según los modos de vida y los imaginarios de tres sectores socioeconómicos distintos, que también existen en todo el país, y pueden confluir por la vida en sociedad.

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad, nivel socioeconómico**

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socio-económico %		Franjas de edad %		
			Mujeres	Hombres	AB* - rating	AB - share	3 a 11	12 a 17	18 a 99
1	<i>El Más Querido</i>	Ecuavisa	8,6	5,4	7,3	25,5	5,9	6,3	7,1
2	<i>3 Familias</i>	Ecuavisa	7,4	4,7	6,4	22,3	5,4	5,8	6,2
3	<i>Diómedes, el Cacique de la Junta</i>	TC Televisión	6,5	5,4	4,3	15,4	7,5	5,9	5,9
4	<i>La Trinity</i>	Ecuavisa	6,5	4,7	5,3	20,1	4,5	4,8	5,6
5	<i>Verdades Secretas</i>	Ecuavisa	7,1	3,8	6,1	22,3	3,3	4,2	5,5
6	<i>3 Familias</i>	Ecuavisa	6,2	4,2	5,1	18,5	4,6	4,6	5,2
7	<i>Los Hijos de Don Juan (2ª temporada)</i>	TC Televisión	6,1	5,1	4,1	14,2	7,6	5,6	5,6
8	<i>Los hijos de Don Juan (1ª temporada)</i>	TC Televisión	5,7	4,5	4,1	13,6	7,8	4,3	5,1
9	<i>Imperio</i>	Ecuavisa	5,8	3,3	5,7	19	2,7	1,9	5,1
10	<i>Señora Acero</i>	Ecuavisa	6,0	3,0	4,1	18,2	3,2	3,2	4,6

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

*AB significa nivel económico medio alto.

En resumen, las ficciones transmitidas por siete canales de señal abierta en Ecuador fueron 110, dos menos que en 2015, de las cuales 52 fueron estrenos y 58 reprises. A pesar de que hubo igual número de títulos nacionales que en el año anterior (ocho), se destaca que el primer lugar del *top ten* esté ocupado, por primera vez desde la realización del Anuario Obitel (2011), por una miniserie nacional, y que en el mismo ranking se encuentren seis producciones ecuatorianas. En la interminable lucha por el *rating*, Ecuavisa

sigue liderando la audiencia, y colocó siete de sus ficciones entre las diez más vistas; las otras tres corresponden a TC, que le sigue en nivel de audiencia.

3. La recepción transmedia

Para el análisis del 2016, se aplicó la cibergrafía, que analiza la interacción transmediática y permite revisar el enfoque de nuevas prácticas de la audiencia (Anuario Obitel 2015).

Sin embargo, este año se incorporaron algunos matices, pues el análisis se hizo en tres niveles: 1) revisión de los datos de uso de internet en el país, para buscar la red más utilizada y escogerla como unidad de análisis en la transmediación. 2) Aplicación de seis categorías comparativas entre cada página y que caracterizan la transmediación: a) análisis de las páginas oficiales de la serie; b) análisis de la interactividad de los usuarios a partir de comentarios, respuestas e información compartida; c) valoración sobre las reacciones de la audiencia frente al contenido en los botones de “me encanta”, “me gusta”, “me asombra”, “me divierte”, “me entristece”, “me enoja”; d) personalización, mediante el número de suscriptores y de publicaciones, y el tipo de medio utilizado (video, imágenes); e) manejo de la página web oficial, enfatizando en el contenido original, nuevos videos y actividades generadoras de transmediación; f) aplicación en todas las páginas de un corte temporal (diciembre), aunque no todas tuvieran publicaciones en ese período. 3) Creación de un *top ten* de las series con presencia en Facebook para explorar la interacción de los usuarios y su uso en las cuentas oficiales de las series. Para ello, se analizaron, por un lado, las actividades de los usuarios (interactividad en comentarios, respuestas y compartidos), su valoración a las publicaciones (con los diversos emoticones), la posibilidad de personalización (número y tipo de publicaciones), propuestas de cambios en la trama por los usuarios (comentarios en los que se propone y réplicas); y, por otro lado, las actividades de los administradores (videos de capítulos, videos diferentes y actividades generadoras de transmediación).

En el nivel 1), se ratifica que la red social con mayor penetración en Ecuador sigue siendo Facebook; por lo mismo, se revisaron en esta red las producciones del *top 20* de ficción televisiva, de acuerdo con los datos de Kantar Ibope.

En el nivel 2), entre las series con mayor presencia por número de seguidores y de páginas o cuentas en Facebook en el *top 20*, en primer lugar está *Señora Acero*, de México, (tres páginas y 2.518.992 seguidores, 2.209.452 de ellos en la página oficial), entre el segundo y el cuarto, están tres ficciones nacionales: *La Trinity*, con cuatro cuentas y 13.380 seguidores (12.601 en la oficial); *Los Hijos de Don Juan*, cuatro páginas y 130.531 seguidores (130.468 en la oficial); *Así Pasa*, dos páginas y 35.624 seguidores (33.695 en la oficial). Siguen a estas *Qué culpa Tiene Fatmagul*, telenovela turca, con 32.244 seguidores (casi todos en la página oficial). En penúltimo lugar, de entre 11, está *Imperio* (Brasil), con 6.266 seguidores (5.514 en su cuenta oficial).

La interacción tiene una correspondencia entre la cantidad de seguidores y la valoración de “me gusta”, pero hay casos, como *Los Hijos de Don Juan*, en que una de las páginas no oficiales no tiene seguidores, pero sí registra un número considerable de aprobaciones (1.661), al contrario de páginas sin esta valoración, como las de *Qué Culpa Tiene Fatmagul* (a pesar de tener 32.244 seguidores), *Así Pasa* e *Imperio*.

Con respecto a otros tipos de interacción, los comentarios son la forma más frecuente, aunque es baja en relación con el número de seguidores. Despues de *Hasta que la Plata nos Separe* (Colombia, con 218 comentarios y 8,1%) y *Señora Acero* (con 5.784 comentarios en una página no oficial y 3,7%), vienen la telenovela nacional *La Trinity* con 2,6% (327 comentarios) y, en menor proporción, *Los Hijos de Don Juan*, con 0,6% (800 comentarios). Las otras páginas tienen menos del 1% de interacción.

El recurso a formatos audiovisuales también fue bajo en *Los Hijos de Don Juan*: 36 videos y 22,2 comentarios en promedio por video (c/v) y *La Trinity*: 17 y 19,24 (c/v). Con menor repercusión

están *Verdades Secretas* (Brasil): 44 videos y 2,27 (c/v) y *Señora Acero*: 350 en su cuenta oficial y 47,2 (c/v). Las otras páginas no presentaron videos.

En el tercer nivel se aplicó el filtro señalado para obtener el *top ten*, pero solo cuatro cumplen varias características de transmediación (las otras no tenían actividades generadoras de transmisión ni incorporación de contenido de los fans): *Los Hijos de Don Juan*, *La Trinity*, *Verdades Secretas* y *3 Familias*. Se dejó de lado *Señora Acero*, pues la mayor parte de su contenido y sus usuarios provenían de México.

En estas ficciones, la interacción con los usuarios utilizó varios elementos: en relación con el número de comentarios por número de compartidos, *Verdades Secretas* (Brasil) destacó con 67% (100/67), seguido de *La Trinity* con 52% (52/103). Luego, por respuestas entre comentaristas, solamente en *3 Familias* se aprecia esta dinámica (aunque baja, con apenas 20). Por número de suscriptores frente a número de publicaciones, se dio una escasa personalización del contenido, apenas de 1,3% en *Verdades Secretas* (500 publicaciones de 13.048 suscriptores). En la proporción de suscriptores que valoran los contenidos pasa algo similar y la serie más importante es *La Trinity* con 1,033% (7.102 valoraciones). Dentro de los tipos de publicaciones (videos e imágenes), en las cuatro ficciones, ninguna llega al 1% (*Verdades Secretas* tiene menos del 0,1% y 125 videos).

En las páginas oficiales de las ficciones nacionales *Los Hijos de Don Juan* y *La Trinity* se realizaron trivias y concursos entre los seguidores; publicaban los videos de los niños cumpliendo los retos exigidos en bailes; el video con más *likes* sería el ganador de un premio (un celular). En la cuenta de *Los Hijos...*, la mayor parte de las publicaciones corresponden a publicidad y a reglas que daba un protagonista de la serie.

También hay algunos datos atípicos. Enfatizando en las ficciones ecuatorianas, *El Más Querido*, primer lugar del *top ten*, no tiene una cuenta oficial, aunque sí una no oficial de muy baja actividad; en *Así Pasa*, su página principal es previa al 2016; y *La Trinity* es la única cuenta que no tiene una productora como administradora. Lo

mismo ocurre con *Diómedes*, (Colombia), *Reglas del Juego* (Brasil), y *Milagros* (México).

En cuanto a las páginas de fans, algunas no generan contenidos con regularidad. La única que incorpora fotos de fans es la de *Hasta que la Plata nos Separe* (Colombia). En *Los Hijos de Don Juan* se incluye información de otras producciones de TC, y desde febrero del 2016 presenta chats por Facebook y videos de los actores, que cuentan cosas de sus vidas y percepciones sobre las series. Llama la atención que *El Más Querido* (Ecuador) y *Milagros* no tengan seguidores en sus páginas, y que *Reglas del Juego* no tenga página.

En resumen, Facebook sigue siendo la principal red social en Ecuador. La revisión de las páginas de las series del *top 20* evidenció que tres ficciones nacionales, de entre las ocho estrenadas en 2016, aparecen entre los cuatro primeros lugares, según el número de seguidores, interacciones y multimedialidad, después de *Señora Acero* (Méjico). *Los Hijos de Don Juan*, *La Trinity* y *3 Familias* tenían características de apropiación de contenido, pero con baja proporcionalidad, es decir, baja relación entre usuarios y *likes*, que disminuye con respecto al contenido, los comentarios y su valoración, aparte del escaso uso multimedia (menos del 1%). Apenas hay uso de transmisiones en redes por los protagonistas, de publicaciones de fotos o trivias. *El Más Querido*, primer lugar del *top ten*, no tenía una cuenta oficial en Facebook, pero las tres ficciones nacionales antes señaladas son las que más cumplen con los parámetros de transmediación.

4. Lo más destacado del año

En 2016, tres temas sobresalieron alrededor de la industria ficcional televisiva: 1) la “batalla por el rating” entre Ecuavisa, emisora privada, y TC Televisión, administrada por el Estado, que ha incidido en la producción de ficción nacional; 2) el ingreso de Televicentro que, sin ser parte del concurso para la redistribución de 1.472 frecuencias, obtuvo su señal y alcanzó la misma audiencia que Gama TV, el otro canal con administración pública; 3) la incorporación del Estado como productor de ficción para promocionar el trabajo policial.

Ecuavisa y TC Televisión: nuevas estrategias por más audiencia

Aunque Ecuavisa volvió a liderar el rating de 2016, su hegemonía desde 2013 corre peligro. TC no solo acortó la diferencia porcentual, al pasar de 11,8% (2015) a 12,4% (2016), sino que logró que tres de los títulos transmitidos se ubicaran entre los diez con mayor audiencia, entre los cuales su telenovela *Los Hijos de Don Juan*. Ecuavisa estrenó dos telenovelas y una miniserie, *El Más Querido*, que le entregó el primer lugar en el *top ten*.

Quizás para mantener los altos niveles del rating, la segunda temporada de *Los Hijos...* incorporó en marzo al actor David Reinoso, director y protagonista de *La Pareja Feliz* (*sitcom*), que estuvo en el *top ten* del 2011 (Anuario Obitel 2012), y salió del aire en 2014, en el marco de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Cinco meses después, en el mismo horario estelar, Ecuavisa retoma las telenovelas con *La Trinity* (en 2010, se transmitió *Rosita, la Taxista*). Y con esta nueva producción, llegó también al canal, en rol protagónico, el actor, director y productor Fernando Villarroel, que perteneció al *staff* de TC por más de diez años, uno de cuyos títulos más exitosos fue *Mi Recinto, sitcom* que alcanzó 14 temporadas y dejó de ser transmitida en 2014, también por aplicación de la LOC, aunque estuvo entre los diez títulos ficcionales más vistos del 2010 al 2012.

Pero la estrategia de Ecuavisa no se limitó al elenco y al horario, sino también al cambio de formato, pues la otra telenovela, estrenada en abril, resultó de la serie *3 Familias*, posicionada en octavo lugar del *top ten* en 2015 y en el segundo lugar en 2016, al tiempo que fue exportada a Bolivia.¹¹

Como se señaló al inicio, este canal realizó también la miniserie *El Más Querido*, sobre la vida de Gerardo Morán, conocido cantante popular, exasambleísta por el partido gobernante. Además del primer lugar en el *top ten* de este año, presenta un resultado adicional: en siete años de seguimiento de la ficción televisiva, por

¹¹ Moyano, Bolívar (2016, 2 de septiembre). *3 Familias* llegó a Bolivia. *El Detective Diario*. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://www.eldetectivediario.com/201609022447>.

primera vez un título nacional encabeza la lista de las diez producciones más vistas.

Canal privado inicia operaciones en medio de cuestionamientos

A inicios de febrero de 2016, Televicentro se sumó a la oferta de la televisión abierta. Pocos días después, el diario *El Universo* informó que el empresario Ángel González era su dueño y controlaba diez de 61 medios nacionales.¹²

Según la Constitución del Ecuador (2008), el Estado no permite monopolios ni oligopolios en la propiedad de medios. Sobre este tema, Fundamedios, ONG crítica del Gobierno, solicitó información sobre el concurso público realizado para la concesión de la frecuencia a Televicentro, con sede en Quito. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) explicó que se trataba de una autorización temporal de funcionamiento para pruebas tecnológicas, por lo cual no se realizó una licitación pública, y que se hizo más bien un cambio de nombre comercial, puesto que la señal de RTS –canal con sede en Guayaquil que pertenece al mismo empresario desde hace muchos años– pasaba a ser usada por Televicentro en Quito. En sus primeros diez meses de operaciones, este canal, que transmite la información producida por el diario *El Comercio*, del mismo grupo empresarial, equiparó en *rating* y *share* a Gama TV, a pesar de las variaciones que este hizo en su programación.

Estado incursiona en producción ficcional con fines promocionales

Hasta 2015, el Estado financió coproducciones educativas (una serie, *El Quinde*, y un docuficción, *Euclides Vaca, detective investigador*). Pero en 2016, el Ministerio del Interior financió *Tierra de Serpientes*, miniserie policíaca de ocho entregas, transmitida por

¹² El Universo (2016, 22 de febrero). La nota detalla los medios de comunicación que son propiedad de Ángel González en América Latina. *El Universo*. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/22/nota/4574356/magnate-eeuu-controla-10-medios-nacionales>.

TC, con el objetivo de promocionar el trabajo de la Policía Nacional.¹³ En los días de promoción, el ministro del Interior informó por Twitter que usaría “todas las vías permitidas” para llevar el mensaje de una institución “transformada”. Sus declaraciones no señalaron el costo de la producción, pero se especuló que era de US\$ 100 mil por episodio e, incluso, se habló de hasta US\$ 4 millones, lo cual fue desmentido. No se ha desconocido la calidad de los actores ni de la producción, pero medios críticos como *4Pelagatos*¹⁴, sostienen que la serie tuvo fin y uso políticos, pues muestra solo lo positivo del ejercicio policial, al estilo de antiguas series anglosajonas, como *CSI* o *Miami Vice*.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Ecuador. Análisis de diez años de Obitel

Siete años de pertenencia al Obitel, de monitoreo de la ficción televisiva y diferentes temas relacionados para la preparación de informes anuales significan tener un registro documentado del transcurso de la ficción televisiva en el país, género no siempre bien reputado, pero que, no obstante, es el que más horas de transmisión tiene frente a otros géneros en Ecuador, incluso más que programas deportivos (43.484 frente a 6.252, en 2016: Gráfico 2). Este dato expresa una tendencia que se repite cada año desde 2010: la realización de ficción por cualquiera de los siete canales de televisión abierta, cuyos niveles de audiencia son medidos por la empresa Kantar Ibope Media¹⁵, implica una apuesta por el entretenimiento.

¹³ El Comercio (2016, 12 de julio). Ricardo Williams, Juan José Jaramillo, Giovanna Andrade y Juan Carlos Terán, los policías de ‘Tierra de Serpientes’. *El Comercio*. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/actores-serie-tierradeserpientes-policianacional-joseserrano.html>.

¹⁴ 4Pelagatos (2016, 5 de julio). Más de 4 millones cuesta el *Miami Vice* de José Serrano. *4Pelagatos*. Recuperado el 16 de abril de 2017 de <http://4pelagatos.com/2016/07/05/mas-de-4-millones-cuesta-el-miami-vice-de-jose-serrano/>.

¹⁵ Esta empresa, que colabora desde 2011 con el equipo Obitel Ecuador, cambió su denominación de Ibope Time a Kantar Ibope Media. Entrega los datos de rating, share, horario y tiempo de transmisión, así como la división por edades y sectores socioeconómicos, sin los cuales no habría sido ni sería posible elaborar los informes anuales. En cuanto al número de canales de señal abierta, mencionamos solo los que son monitoreados por esta

No todos lo han hecho, pero sí la mayoría en diferentes momentos, como lo indican los anuarios Obitel, en particular Ecuavisa y TC Televisión, ambas de Guayaquil, que hoy acortan distancias en el *rating*, como se muestra en páginas anteriores.

En esta apuesta de los últimos siete años, se aprecia otra tendencia no solo de los canales de televisión que persisten en la producción ficcional –y de la batalla, casi inherente, que libran por lograr altos niveles de audiencia–, sino también en el formato y las temáticas de las ficciones producidas, sobre todo por los canales mencionados, que con distintas estructuras de propiedad (privado, el uno, y de administración estatal, el otro), se convierten en elementos de competencia más allá de la misma programación televisiva, dada la politización que ha caracterizado al país desde 2007, cuando advino el Gobierno de la “Revolución Ciudadana”, cuando la Asamblea Constituyente elaboró una nueva Constitución (2008) que reconoció la comunicación como un derecho (Art. 384), y luego una reforma la convirtió también en servicio público (2015); cuando inauguró el primer canal público del país, ECTV (2007), y se incautó de dos televisiones, que hasta 2009 pertenecieron a los accionistas de un banco quebrado (Anuario Obitel 2011), y les dieron el estatus de “canales administrados por el Estado”. Se trataría, entonces, de una competencia que, sin proponérselo, intenta demostrar cuál es mejor administrador, si la empresa privada o el Estado. La disputa por el mayor nivel de audiencias entre Ecuavisa y TC comienza en 2014 (Obitel 2015: 236), cuando las cifras del *rating* los diferencia en apenas dos décimas (6,7 Ecuavisa, y 6,5 TC); entre 2010 y 2014, el competidor del primero fue Teamamazonas, también privado pero con sede en Quito.¹⁶

empresa, aunque hay otros en el país. En 2015, la creación de Televicentro sumó ocho canales monitoreados; en 2014 y 2015, como se evidencia en los Anuarios Obitel respectivos, se monitoreó también el *rating* del canal público, pero no se lo hizo en 2016, como lo muestra este informe en el cuadro 1.

¹⁶ Ver los Gráficos 1 en los Anuarios Obitel del 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017.

Estas particularidades influyen, sin duda, en el tema de las ficciones que producen, realizan y transmiten: al querer captar públicos similares, éstas tienen elementos también similares, ya por los escenarios o personajes, ya por las tramas, que se sazonan con los mismos ingredientes de amor, celos, rivalidades, venganzas o lucha por la sobrevivencia, lo cual se hace evidente, por ejemplo, en las producciones de los dos últimos años: *Los Hijos de Don Juan* (TC) y *La Trinity* (Ecuavisa): si en el primer caso los protagonistas tienen un local en un centro comercial, en el segundo son propietarios de un supermercado, sin contar con situaciones de “dramedia”, como se llama en la jerga televisiva a la mezcla de comedia y drama, presente en estas dos recientes telenovelas.

Seis ficciones nacionales en el *top ten* del 2016, y una de estas en el primer casillero, son datos para destacar en estos siete años. Significa que se ha sembrado para cosechar un público que quiere ver reflejados en las pantallas televisivas algunos de sus problemas, su cotidianidad o la de sus vecinos; o enterarse, como en este año, de la vida de uno de los cantantes populares más conocidos del país, que, además, fue elegido como asambleísta (2009-2013). Por primera vez es mayoritaria la opción de la audiencia por realizaciones nacionales; y por primera vez, también, se llega a más de 15 puntos en el rating para *El Más Querido*, como vemos en el cuadro que sigue, cifra que convierte a esta *biopic* en la más vista de las ficciones de estos siete años.

No es la primera. De Ecuavisa se registra, en 2008, *El Secreto de Toño Palomino*, que obtuvo como promedio 34 puntos de rating.¹⁷ Aunque se desconoce si este dato obedece a los mismos parámetros de la medición de la empresa Ibope, vale señalarlo porque esta telenovela inició una modalidad, que puede ser considerada ya como una tendencia de la ficción nacional, destinada en principio a seguir captando al mismo público, pero mediante otro formato: la comedia

¹⁷ El Universo (2009, 22 de enero). El final de Toño no cautivó a todos. *El Universo*. Recuperado el 27 de abril de 2017 de <http://www.eluniverso.com/2009/01/22/1/1421/0309F6D22C264CA2A7BF62DEA6641041.html>.

de situación, o *sitcom*, por su abreviatura en inglés. Y las *sitcom* han pasado, además, a ser uno de los formatos característicos, si no el principal, de la producción ficcional ecuatoriana. Este hecho ha permitido seguir produciendo ficción a más bajos costos que el formato matriz y, como Ecuavisa, aprovechar el *rating* alcanzado por una telenovela, como una manera de extenderla en el tiempo.

FICCIONES NACIONALES EN EL TOP TEN (2010-2016)					
Año	Título	Emisora/ Productora	Formato	Lugar en el top ten	Rating
2010	<i>Mi Recinto</i>	TC Televisión	<i>Sitcom</i>	7	15,4
	<i>Rosita, la Taxista</i>	Ecuavisa	Telenovela	9	14,1
2011	<i>La Pareja Feliz I</i>	Teleamazonas	<i>Sitcom</i>	3	13,4
	<i>Mi Recinto</i>	TC Televisión	<i>Sitcom</i>	6	12,3
2012	<i>El Combo Amarillo 3D (3^a temp.)</i>	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	2	13,0
	<i>El Combo Amarillo (2^a temp.)</i>	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	3	12,9
	<i>Mi Recinto</i> (13 ^a temporada)	TC Televisión	<i>Sitcom</i>	10	10,6
2013	<i>Así Pasa</i>	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	4	13,1
	<i>El Combo Amarillo III</i>	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	8	10,7
	<i>Enchufe.tv</i>	Ecuavisa	Humor en <i>sketches</i>	9	11,2
	<i>Secretos</i>	Ecuavisa	Serie (<i>thriller</i>)	10	11,0
2014	<i>3 Familias</i>	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	2	13,8
	<i>El Combo Amarillo</i> (5 ^a temporada)	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	8	9,9
	<i>Estas Secretarias</i>	TC Televisión	Telenovela	9	9,8
2015	<i>Los Hijos de Don Juan</i>	TC Televisión	Telenovela	4	10,3
	<i>Así Pasa</i>	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	6	9,7
	<i>3 Familias</i>	Ecuavisa	<i>Sitcom</i>	8	9,2

	<i>El Más Querido</i>	Ecuavisa	Miniserie	1	16,7
	<i>3 Familias</i> (telenovela)	Ecuavisa	Telenovela	2	14,7
	<i>La Trinity</i>	Ecuavisa	Telenovela	4	13,5
2016	<i>3 Familias</i> (sitcom)	Ecuavisa	Sitcom	6	13,1
	<i>Los Hijos de Don Juan</i> (2 ^a temp.)	TC Televisión	Telenovela	7	13,0
	<i>Los Hijos de Don Juan</i> (1 ^a temp.)	TC Televisión	Telenovela	8	11,6

La misma modalidad de cambio de formato, del paso de una telenovela a una *sitcom*, se repitió con *Rosita, la Taxista*, que aparece en el *top ten* del 2010, también de Ecuavisa, y cuyos niveles de audiencia llevaron a convertirla, una vez concluida, en la *sitcom El Combo Amarillo* (2011-2015), que tuvo seis temporadas y se ubicó, desde la primera a la quinta, en el *top ten* de tres años seguidos (2012-2014), como se aprecia en el cuadro anterior. A esta modalidad del paso de un formato a otro dentro del género de la ficción, que se presentaba por segunda vez en las producciones de Ecuavisa, la llamamos transformación, hecho que se ha convertido, al parecer, en una fórmula exitosa para mantener públicos, haciéndolos reír por sobre todo (Obitel 2012: 291-292).¹⁸ En el Anuario referido, se señala ya esta tendencia, al igual que en el del 2016, cuyo tema, “(re)invención de género y formatos”¹⁹, permitió considerar que esta *sitcom* produjo “cambios en la estrategia narrativa y discursiva relativos sobre todo al concepto de humor y a la construcción de personajes menos estereotipados, poco maniqueos y más creíbles” (Obitel 2016: 294). Pero también la transformación se da en el sentido contrario: es el caso de la *sitcom 3 Familias*, que se inició en 2014 y fue convertida en telenovela en 2016, como para ampliar y

¹⁸ Los números de páginas corresponden a la edición *on line* de los Anuarios Obitel. Recuperado el 7 mayo 2017 de <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2012-espanol.pdf>.

¹⁹ Ayala-Marín, A. y Páez, P. J. C. (2016). Ecuador: la ficción nacional no llega al 60% establecido por ley, pero se cuidan más los contenidos (p. 257-294). En Guillermo O. Gómez y M. I. V. de Lopes. *Obitel 2016. (Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva*. Porto Alegre: Sulina.

contextualizar la trama; en ambos formatos, tuvo un puesto en el *top ten*, aunque sin duda la telenovela captó más audiencia, puesto que ocupó el segundo casillero.

Los ejemplos sirven igualmente para volver a reparar en el humor, que ha pasado a ser otra tendencia, característica también de la ficción televisiva en Ecuador, pues si bien se ha convertido en eje narrativo de casi toda la producción ficcional de estos siete años, también es cierto que expresa de manera subyacente la visión y la forma de ser de la gente de Guayaquil, ciudad sede de los dos canales mencionados, que son los que más ficción producen. No es extraño, entonces, que una serie de humor costumbrista, sobre el pueblo campesino o montubio de la Costa, producida por TC, haya mantenido 14 temporadas en más de una década (2000-2014), y pareciera imbatible en niveles de audiencia al ubicarse en el *top ten* del Obitel Ecuador durante tres años consecutivos (2010-2012); se dejó de transmitir en 2014, debido, fundamentalmente, a las exigencias establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación (25/06/2013), que desde entonces ha actuado tanto como estímulo para la producción en este campo, al establecer una cuota del 60% diaria de realizaciones nacionales (Anuario Obitel 2014: 237), pero también se convierte en restrictiva, debido a las sanciones que impone su Reglamento (21/01/2014), lo cual ha producido no solo el cierre de algunos medios de comunicación sino que, además, se han eliminando de las transmisiones dos *sitcom* que también gozaban de la preferencia del público televícente en Teleamazonas: *La Pareja Feliz*, en el *top ten* del 2011, y *Vivos*, de los mismos productores (Anuario Obitel 2015). Desde entonces, ese canal no ha vuelto a producir ni a transmitir ficciones propias.

El cuadro anterior, que muestra las 23 ficciones ecuatorianas en el *top ten* entre 2010 y 2016, deja ver que solo siete son telenovelas, el resto son 13 *sitcom*, una miniserie, una serie en *thriller* y una producción humorística en *sketches*. Es decir, se han producido en estos años 13 piezas de ficción que tienen en el humor la estrategia narrativa; hay títulos que se repiten, pero es debido a las diver-

sas temporadas transmitidas. Además, otros canales han producido también series de humor en el transcurso de estos años (Canal Uno y Gama TV, por ejemplo), aunque no hayan concentrado altos niveles de *rating*. Cabe señalar que el humor en la ficción televisiva ecuatoriana tiene incluso una marca regional, como se señala en el Anuario 2012: desde el título, y para contrastar con el tema del año (la transnacionalización de la ficción televisiva), se explicita que la ficción televisiva en el país anda a caballo entre “series de humor nacionales y las telenovelas importadas”.²⁰

La telenovela es el plato fuerte de la ficción televisiva que viene de otros países, sobre todo latinoamericanos y de las cadenas hispanas en los Estados Unidos, pero también de España y Portugal y, en particular, de países no iberoamericanos, como Corea, Japón y Turquía, que sin duda han abierto ventanas hacia el conocimiento de idiosincrasias y costumbres ajenas a las nuestras. Las ficciones, extranjeras y nacionales, sobre todo las que se encuentran en el *top ten* de cada año, son transmitidas en horario *prime time*, lo cual sugiere la importancia que las televisoras dan a la ficción, o el valor que la audiencia le asigna a este género, destinado también a entretener.

Sin embargo, el crecimiento en cantidad y en preferencia del público no siempre va de la mano con la calidad temática o con el esfuerzo de procurar la presentación de otras realidades y situaciones que trasciendan el objetivo de hacer reír. No se discute el nivel técnico que han alcanzado las grabaciones; por ejemplo, *Secretos*, serie de misterio de 21 capítulos autoconclusivos que llegó al *top ten* del 2013, a pesar de haber sido transmitida en el horario nocturno de los domingos, fue grabada con cámaras digitales de alta definición. Esta serie sugiere, por otra parte, el intento de la televisión ecuatoriana, o de Ecuavisa, particularmente, de explorar otros temas y otra dramaturgia.²¹

²⁰ Ayala-Marín, A. y Herrera, C. (2012). Ecuador: entre series de humor nacionales y telenovelas importadas. En Guillermo O. Gómez y M. I. V. de Lopes. *Obitel 2012. Transnacionalización de la ficción televisiva* (p. 263-308). Porto Alegre: Sulina.

²¹ El guionista y director de esta serie, Peky Andino, es músico y dramaturgo quiteño, cuya *expertise* se deja ver en los guiones de los 21 capítulos.

Este es, precisamente, el desafío que tiene la televisión ecuatoriana. En el Anuario 2011 (p. 300-308), que aborda el tema de la calidad de la ficción televisiva, se afirmaba el reto de ir más allá: diversificar temas y tratamiento y “apuntar a una televisión de calidad no solo técnica, sino en contenidos. Y, para ello, es necesario el desarrollo de la investigación, que implica ser críticos y autocríticos, como herramienta clave para mejorar la calidad [...]” (Anuario Obitel 2011: 306).

El desafío en calidad de contenidos implicaría, además, presentar imágenes de mujeres y hombres menos estereotipadas, en relaciones más igualitarias, como se abordó en el Anuario 2015 (p. 261-268); por ejemplo, TC, administrado por el Estado, transmite desde 2013 la serie *Estas Secretarias*, en la cual mujeres y hombres representan tradicionales y estereotipados roles de género, también discriminatorios. Y por la misma discriminación de género y grupos étnicos, la Supercom amonestó a este canal por su serie *Mi Recinto*, y sancionó a otros con la eliminación de las *sitcom* de su programación.

Por otra parte, cabe subrayar la búsqueda de otros medios para la ficción. Así, TC coauspició la realización de *Resaka.tv*, webnovela dirigida a jóvenes que no obtuvo, sin embargo, el seguimiento esperado (Anuario Obitel 2013:266-269); al contrario, la experiencia de *sketches* en videos, de la productora privada Touché Films, realizó *Enchufe.tv*, experiencia que, debido a su éxito arrasador, con millones de vistas en su canal de YouTube, se incluyó en la programación de Ecuavisa y alcanzó lugar en el *top ten* del 2013.

Esta evaluación de siete años permite dar una mirada hacia atrás. Es parte, también, del registro de una memoria de la televisión ecuatoriana, medio que es, paradójicamente, menoscipiado por analistas y críticos, pero considerado por las mayorías como epígono de los medios de comunicación. Y entre estos criterios opuestos se desarrolla la ficción televisiva en Ecuador que, como se evidenció en el Anuario 2013 (p. 270-277), también construye con sus producciones un registro de la memoria, no solo de un canal, sino que

pasa a ser parte del acervo fílmico y televisivo nacional. Ecuavisa, por ejemplo, que en marzo del 2017 cumplió 50 años de creación, le apostó a la ficción desde sus primeras emisiones, en 1967, con dramatizaciones grabadas en vivo (Anuarios Obitel 2011 y 2013). Algunas de éstas se convierten en registro de la memoria social propiamente dicha. Es que, como opina Carmen Guarini (2002), citada en el Anuario 2013 (p. 270), los medios audiovisuales “generan nuevos modos de conformación de la memoria [...], forman parte ineludible de la vida cotidiana del mundo global”.

Referencias

Gómez, Guillermo O. y Lopes, M. I. V. de. *Anuarios Obitel 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017*. Recuperados de <http://obitel.net>.

ESPAÑA: EL DESPEGUE DE LA TV DE PAGO

Autores:

Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez

Equipo:

Rosa Ferrer, Cristina Pujol, Carlos Sanandrés (investigadores);
Berta Trullàs, Marta Albújar, Deborah Castro, Karina Tiznado,
Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo (colaboradores)

1. El contexto audiovisual de España en 2016

El incremento de audiencia de las cadenas temáticas y del número de abonados a la televisión de pago, y la llegada de HBO cuando se cumple el primer aniversario del desembarco de Netflix, prefiguran 2016 como un año de transición hacia la transformación del sistema televisivo español.

Las cadenas españolas reiteran la apuesta por el drama de época. La serie sigue siendo el formato dominante en un contexto de continuidad en el que los estrenos y las innovaciones conviven con los grandes activos del pasado (*Aquí no Hay Quien Viva*, de Antena3; *Cuéntame Cómo Pasó*, de La1).

1.1. La televisión abierta en España

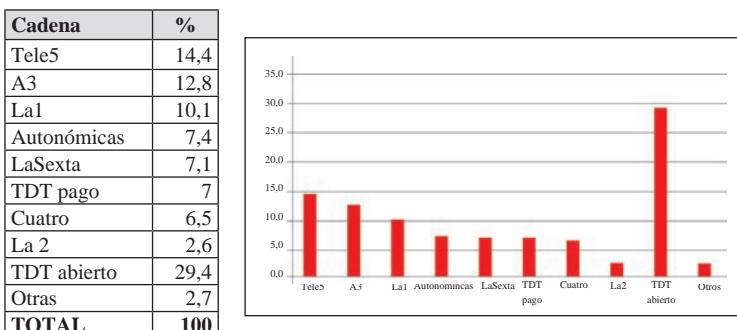
El sistema televisivo español se caracteriza por el elevado número de cadenas en abierto y combina la distribución de los canales estatales con la oferta regional de las Comunidades Autónomas.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	Públicas		Privadas	
	Primer canal	Segundo canal	Primeros canales	Segundos canales
Estatales	La1	La2	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	FDF-T5, Neox, Atreseries, Divinity, Clan, Nova, Mega, 13TV, DMax, Energy, Paramount Channel, Boing, Disney Channel, Teledesporte, DKiss, Be Mad, Ten, Gol, Real Madrid HD
Autonómicas	TV3, TVG, C. Sur, ETB2, CMM, TVCAN, Telemadrid, ETB1, Aragón TV, La7 TV, Canal Ext. TV, TPA, IB3	Super3/33, 3/24, TV3CAT, Esport3, CSur-And, And-TV, Galicia TV, TVG2, IB3 Global, ETB3, ETB4, La Otra, TPA2	8Madrid, 8TV, CYL7, La8, RAC105, 8Madrid, TV Mediterráneo	

Fuente: Obitel España

El tiempo dedicado a ver la televisión desciende moderadamente por cuarto año consecutivo y se sitúa en 233 minutos por espectador y día, cuatro menos que en 2015. El consumo de las mujeres asciende a 247 minutos y el de los mayores de 65 años a 354. Tele5 (14,4%) continúa siendo la cadena más vista, seguida por Antena3 (12,8%) y TVE (10,1%).

Gráfico 1a. Share por cadenas estatales

Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

Las cadenas autonómicas (7,4%) registran un descenso del 1,0% de audiencia. TV3 (11,4%) encabeza la clasificación a pesar de haber perdido un 1,1%. La gallega TVG (9,8) se sitúa en segundo lugar y desplaza a Aragón TV (9,0%) al tercero.

Gráfico 1b. Share por cadenas autonómicas

Cadenas	%
TV3	11,4
TVG	9,8
Aragón TV	9
C. Sur	8,6
ETB2	7,3
C. Extre. TV	5,5
CMM	5,1
TVCAN	5,1
TPA	5
Telemadrid	4,8
IB3 Global	3,4
LA 7TV	2,4
ETB1	1,9
3/24	1,5
Super3/33	1,2
Esport3	1
ETB4	0,9
TVG2	0,8
La Otra	0,7
TPA2	0,7
Csur_And	0,6
ETB3	0,6
And. TV	0,5
TV3CAT	0,3
Galicia TV	0,1
IB3 Global	0
Otras	11,8
TOTAL	100

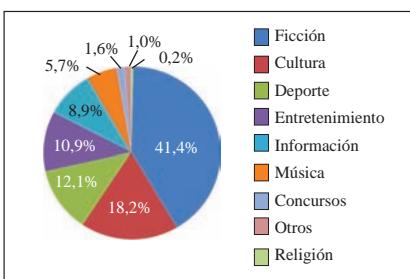
Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

La audiencia de la televisión de pago (20,4%) aumenta un 1,6%. Las cinco cadenas más vistas son Fox (6,4%), Bein Liga (4,8%), TNT (4,9%), AXN (4,6%) y Canal Hollywood (4,0%).

El tiempo dedicado a la ficción (41,4%) se incrementa en un 9,7% a expensas de la información (8,9%). El tiempo dedicado al deporte (12,1%) también ha aumentado notablemente (un 5,2% más).

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

Géneros	%
Ficción	41,4
Cultura	18,2
Deporte	12,1
Entretenimiento	10,9
Información	8,9
Música	5,7
Concursos	1,6
Otros	1
Religión	0,2
TOTAL	100



Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

El atractivo del fútbol se pone de manifiesto, una vez más, en el hecho de que 47 de las 50 emisiones más vistas del año son partidos de diferentes competiciones. Los dos únicos espacios de ficción que figuran en este ranking son el último episodio de la serie policiaca *El Príncipe* (Tele5), con 5.213.000 espectadores (29,2% de share), y el primero de la novena temporada de la comedia de Tele5 *La que se Avecina* (4.996.000 y 27,2% de share), situados, respectivamente, en los lugares 40 y 45.

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

La inversión publicitaria ha crecido un 7,4%, que la sitúa a considerable distancia de la media de Europa Occidental (3,9%) e incluso de la mundial (5,7%).¹ La televisión sigue siendo el medio líder, con un incremento del 6,2% y 2.100 millones de euros (40,5%), aunque internet continúa acortando distancias, con 1.600 millones de euros (26,9%) y un crecimiento del 23%.² Los grupos Mediaset y

¹ Resultados del estudio de Magna (unidad de análisis y proyecciones de IPG Mediabrand), publicados por Marketing Directo. Véase <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/la-inversion-digital-superara-la-la-television-40-cuota-mercado-2017>.

² Véase <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO->

Atresmedia acumulan el 85,4% del total invertido en televisión, un porcentaje que asciende al 94,8% si se consideran únicamente las cadenas en abierto.³

Los partidos de la Eurocopa y de la copa del Rey han alcanzado los mayores *ratings* publicitarios del año, seguidos por la Champions League, lo que ha ratificado a Tele5 en el primer puesto de las campañas con mayor audiencia. Además, Publimedia, la filial Mediaset España especializada en los canales de pago, ha incorporado la gestión de la publicidad de TNT y 13TV a un servicio a empresas externas que ya incluía Cosmopolitan, Buzz y las cadenas de ACM Networks Canal Hollywood, XTRM, Somos, Canal Cocina, Decasa, SolMusica y Panda.

1.4. Merchandising y merchandising social

La ficción española continúa explotando el tirón de sus títulos más populares, con iniciativas destinadas a expandir el universo de los relatos. TVE ha lanzado una novela sobre *El Ministerio del Tiempo* (*El Tiempo Es el que Es*), de Anaïs Schaaff y Javier Pascual, y una ficción sonora (*El Diario Sonoro de Julián Martínez*), emitida por RNE tras cada episodio televisivo.⁴ En ámbito autonómico, TV3 ha publicado *El Llibre de Merlí*, escrito por el guionista Héctor Lozano con la colaboración de Rebecca Beltrán. La comedia musical de ETB1 *Go!azen*, promocionó su segunda temporada mediante un *flash mob* y un disco con los diez temas interpretados en la serie.

En cuanto a las acciones solidarias de los dos grandes grupos de televisión privada, la Fundación Atresmedia recibía el Premio cermi.es 2016 en la categoría de Responsabilidad Social Empresarial y Discapacidad, otorgado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi). El proyecto social de Mediaset España “12 Meses” dedicaba especial atención este año al acoso

-COMPLETO-2017.pdf.

³ Véase http://cultura.elpais.com/cultura/2017/02/25/television/1488041795_367167.html.

⁴ Véase <http://www.rtve.es/alacarta/audios/tiempo-de-valientes-el-diario-de-julian-martinez/>.

escolar y, en Navidad, lanzaba la segunda fase de la campaña de recogida de donativos contra la pobreza infantil.

1.5. Políticas de comunicación

En el ámbito empresarial, destaca la decisión de Vodafone de suspender la fusión con ONO acordada en 2014 por 7.200 millones de euros, después de que el Tribunal Supremo ratificara las tasas con las que el Ayuntamiento de Madrid gravaba la operación, recuerridas por la teleoperadora tras la sentencia en contra de la primera instancia judicial.

1.6. Tendencias de las TICs

Los seis nuevos operadores de TDT, que habían obtenido sus licencias tras la liberalización del dividendo digital en marzo de 2015, comenzaban a emitir en abril, tres en HD (Atreseries, Be Mad y Real Madrid TV) y otros tres en definición estándar (Ten, DKiss y 13TV). Dos meses antes, el Ministerio de Industria y Energía había anunciado un segundo dividendo digital para 2020, destinado a liberar la banda superior a 700 MHz del espectro radioeléctrico para el desarrollo del 5G móvil, que implicará un nuevo proceso de reantenización.

1.7. TV en abierto

La televisión pública en España continúa resintiendo los efectos de la crisis en la financiación tanto de los canales estatales como autonómicos, aunque los 39 euros al año que cuestan a cada español sus cadenas públicas se sitúan a considerable distancia de los 66,9 euros de las televisiones europeas.⁵

En julio, Atresmedia firmaba un acuerdo con Virgin Media para que las señales de Antena3 y Atreseries estuvieran disponibles en el paquete de la británica Spanish Viva, domiciliada en Estados

⁵ Véase http://economia.elpais.com/economia/2016/12/26/actualidad/1482770810_437702.html.

Unidos. Se trata del primer operador español que penetra un país anglosajón, dos meses después del desembarco de Antena3 en Quebec y Ontario a través de Fibe TV.

1.8. TV de pago

El impulso de la televisión de pago ha sido notable.⁶ En primer lugar, porque representa en 2016 el 20,4%, con una penetración de casi 16 millones de individuos. En segundo lugar, porque acumula un 7% de la audiencia total, con una cobertura diaria de 6,3 millones y una media de 117 minutos por espectador. En tercer lugar, por el perfil mayoritariamente masculino de sus espectadores, de edades comprendidas entre 25 y 64 años. Finalmente, porque el 8% del visionado se realiza en diferido (vosdal + AD1-7), una modalidad en auge.⁷

El dinamismo de la televisión de pago, que cuenta aproximadamente con unas 90 cadenas, se refleja también en el balance del primer año de vida de Movistar+, que sumaba en junio 3,7 millones de abonados. Con todo, la llegada de HBO y el afianzamiento de Netflix, tras un año operando en España, podrían complicar la renegociación de los contenidos *Premium* de HBO, cuyos derechos de emisión detentaba hasta ahora en exclusiva Movistar+.

El cierre de Canal+, la cadena de pago pionera en España⁸, y la llegada de #0, el nuevo canal de Movistar⁹, también podrían constituir indicios del comienzo de una nueva era.

1.9. Productoras independientes

Entre otros movimientos relevantes del sector, destacan este año la compra del 33% de Bambú Producciones por parte de la fran-

⁶ La televisión de pago se distribuye en España a través de tres tipos de plataformas: cable (MundoR, Telecable, Euskaltel y algunos operadores menores), IPTV (MovistarTV, Vodafone, Orange TV y Jazztel) y Satélite Digital (Movistar+).

⁷ Véase http://www.barloventocomunicacion.es/images/Informe_Barlovento_TVPA-GO_enero2017.pdf.

⁸ Canal+ arrancó en 1990 impulsada por Sogecable, propietaria de Prisa y editora del diario *El País*.

⁹ Telefónica había comprado a Prisa el 51% de las acciones de Canal+ en 2015.

cesa StudioCanal, y el debut de la productora Vancouver Media de la mano de Alex Pina, creador de grandes éxitos de Globomedia como *El Barco*, *Los Serrano* o *Los Hombres de Paco*.

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

La cadena pública La1 ha estrenado 15 de los 32 títulos de 2016. Le siguen Antena3 con nueve ficciones, Tele5 con cinco y Cuatro con una. Las cadenas temáticas de Mediaset (Divinity) y de Atresmedia (Neox) también ofrecen un título de estreno respectivamente, aunque esta última únicamente emitió el primer episodio de una serie (*Paquita Salas*) que luego pasó a internet. La redifusión en la TDT constituye una pauta habitual.

Tabla 1a. Ficciones estatales exhibidas en 2016

TÍTULOS ESTATALES ESTRENO – 32	
La1 – 15 títulos estatales	
1. <i>Acacias 38</i> (serial)	Cuatro – 1 título estatal
2. <i>Águila Roja</i> (serie)	30. <i>Gym Tony</i> (serial)
3. <i>Carlos, Rey Emperador</i> (serie)	Divinity – 1 título estatal
4. <i>Centro Médico</i> (docudrama)	31. <i>Yo Quisiera</i> (serial)
5. <i>Cervantes Contra Lope</i> (TV movie)	Neox – 1 título estatal
6. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie)	32. <i>Paquita Salas</i> (serie)
7. <i>El Caso</i> (serie)	TÍTULOS DE REPOSICIÓN: 14
8. <i>El Hombre de tu Vida</i> (serie)	La1 – 1 título estatal de reposición
9. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie)	33. <i>Carta a Eva</i> (miniserie)
10. <i>La Corona Partida</i> (TV movie)	La2 – 2 títulos estatales de reposición
11. <i>La Sonata del Silencio</i> (serie)	34. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie)
12. <i>Olmos y Robles</i> (serie)	35. <i>Curro Jiménez</i> (serie)
13. <i>Seis Hermanas</i> (serial)	Tele5 – 5 títulos estatales de reposición
14. <i>Víctor Ros</i> (serie)	36. <i>Yo Quisiera</i> (serial)
15. <i>22 Ángeles</i> (TV movie)	37. <i>Sin Tetas no Hay Paraíso</i> (serie)
Antena3 – 9 títulos estatales	38. <i>El Chiringuito de Pepe</i> (serie)
16. <i>Allí Abajo</i> (serie)	39. <i>La que se Avecina</i> (serie)
17. <i>Amar es Para Siempre</i> (serial)	40. <i>Aquí no Hay Quien Viva</i> (serie)
18. <i>Bajo Sospecha</i> (serie)	Neox – 1 título de reposición
19. <i>Buscando el Norte</i> (serie)	41. <i>Aquí no Hay Quien Viva</i> (serie)
20. <i>El Secreto del Puente Viejo</i> (serial)	Cuatro – 1 título de reposición
21. <i>La Embajada</i> (serie)	42. <i>Gym Tony</i> (serial)
22. <i>Mar de Plástico</i> (serie)	Atreseries – 3 títulos de reposición
23. <i>Velvet</i> (serie)	
24. <i>Vis a Vis</i> (serie)	
Tele5 – 5 títulos estatales	

25. <i>El Chiringuito de Pepe</i> (serie) 26. <i>El Padre de Caín</i> (miniserie) 27. <i>El Príncipe</i> (serie) 28. <i>La que se Avecina</i> (serie) 29. <i>Lo que Escondían sus Ojos</i> (miniserie)	43. <i>Allí Abajo</i> (serie) 44. <i>Mar de Plástico</i> (serie) 45. <i>Velvet</i> (serie) Netflix – 1 título de reposición 46. <i>Mar de Plástico</i> (serie) TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 32 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 14 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 46
--	--

Fuente: Obitel España

Las televisiones autonómicas han estrenado 21 títulos, concentrados de nuevo entre TVG (nueve títulos) y TV3 (cinco títulos).

Tabla 1b. Ficciones autonómicas exhibidas en 2016

TÍTULOS AUTONÓMICOS ESTRENO – 21 <ul style="list-style-type: none"> ETB1 – 2 títulos autonómicos <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Aitaren Etxea</i> (serie) 2. <i>Eskamak Kentzen</i> (serie) 3. <i>Go!azen</i> (serie) IB3 – 1 título autonómico <ul style="list-style-type: none"> 4. <i>Hotel Bellavista</i> (serie) TV3 – 6 títulos autonómicos <ul style="list-style-type: none"> 5. <i>Cites</i> (serie) 6. <i>Fassman (TV movie)</i> 7. <i>La Riera</i> (serial) 8. <i>La Xirgu (TV movie)</i> 9. <i>Merlí</i> (serie) 10. <i>Nit i Dia</i> (serie) TVG – 9 títulos autonómicos <ul style="list-style-type: none"> 11. <i>Augasquentes</i> (serie) 12. <i>Casa Manola</i> (serie) 13. <i>Dalia a Modista</i> (miniserie) 14. <i>Era Visto (sketch)</i> 15. <i>Fontealba</i> (serial) 16. <i>Pazo de Familia</i> (serie) 17. <i>Serramoura</i> (serie) 18. <i>Urxencia Cero</i> (serie) Canal Sur – 1 título autonómico <ul style="list-style-type: none"> 19. <i>Brigada de Fenómenos</i> (serie) <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> Canal Sur – 3 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 23. <i>Arrayán</i> (serial) 24. <i>Ponme una Nube, Rocío</i> (serie) 25. <i>Rocío Casi Madre</i> (serie) ETB2 – 1 título autonómico de reposición <ul style="list-style-type: none"> 26. <i>La Casa del Padre</i> (serie) IB3 – 5 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 27. <i>El Faro</i> (serial) 28. <i>Llágrima de Sang</i> (serial) 29. <i>L'Anell</i> (serial) 30. <i>Migjorn</i> (serie) 31. <i>Mossèn Capellà</i> (serie) La Otra – 2 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 32. <i>El Faro</i> (serial) 33. <i>2 de Mayo</i> (miniserie) Aragón TV – 2 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 34. <i>Hotel Almirante</i> (miniserie) 35. <i>El Faro</i> (serial) Canal Extremadura – 1 título de reposición <ul style="list-style-type: none"> 36. <i>El Faro</i> (serial) </td>	<ul style="list-style-type: none"> Canal Sur – 3 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 23. <i>Arrayán</i> (serial) 24. <i>Ponme una Nube, Rocío</i> (serie) 25. <i>Rocío Casi Madre</i> (serie) ETB2 – 1 título autonómico de reposición <ul style="list-style-type: none"> 26. <i>La Casa del Padre</i> (serie) IB3 – 5 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 27. <i>El Faro</i> (serial) 28. <i>Llágrima de Sang</i> (serial) 29. <i>L'Anell</i> (serial) 30. <i>Migjorn</i> (serie) 31. <i>Mossèn Capellà</i> (serie) La Otra – 2 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 32. <i>El Faro</i> (serial) 33. <i>2 de Mayo</i> (miniserie) Aragón TV – 2 títulos autonómicos de reposición <ul style="list-style-type: none"> 34. <i>Hotel Almirante</i> (miniserie) 35. <i>El Faro</i> (serial) Canal Extremadura – 1 título de reposición <ul style="list-style-type: none"> 36. <i>El Faro</i> (serial)
--	--

Aragón TV – 1 título autonómico 20. <i>Los Artigas (sketch)</i>	TVG – 3 títulos autonómicos de reposición 37. <i>Libro de Familia</i> (serie) 38. <i>Mareas Vivas</i> (serie) 39. <i>Pratos Combinados</i> (serie)
Forta – 1 título autonómico 21. <i>El Faro</i> (serial) ¹⁰	
TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 18	TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 21 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 18 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 39
Canal33 – 1 título autonómico reposición 22. <i>La Riera</i> (serial)	

Fuente: Obitel España

La estabilidad de la ficción española se pone de manifiesto tanto en el número de títulos de estreno (32 en 2016 y 31 en 2015), como en el de episodios/capítulos (1.472 en 2016 y 1.371 en 2015) y de horas (1.383 horas 55 minutos en 2016 y 1.298 horas diez minutos de 2015). Los estrenos de los países Obitel, en cambio, experimentan un notable incremento, con ocho títulos frente a la total ausencia en 2015.

Tabla 2a. Ficción estatal de estreno en 2016: países de origen

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	32	80,0	1472	76,8	1383:55:00	73,3
PAÍSES OBITEL (total)	8	20,0	445	23,2	503:45:00	26,7
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Argentina	2	5,0	257	13,4	119:10:00	6,3
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	32	80,0	1472	76,8	1383:55:00	73,3
EE.UU. (producción hispánica)	1	2,5	25	1,3	20:50:00	1,1
México	5	12,5	163	8,5	363:45:00	19,3
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0

¹⁰ *El Faro* es un serial coproducido por las cadenas autonómicas y emitido, en 2016, por TVG, Canal Extremadura, La Otra, IB3 y Aragón TV.

COPRODUCCIONES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	100
Coproducciones españolas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	40	100	1917	100	1887:40:00	100

Fuente: Obitel España

La estabilidad de la producción de ficción caracteriza asimismo a las cadenas autonómicas, lo que eleva el total español a 53 títulos (51 en 2015), 1960 capítulos/episodios (2.050 en 2015) y 1.805 horas 45 minutos (1.851 horas 56 minutos en 2015).

**Tabla 2b. Ficción estatal y autonómica de estreno en 2016:
países de origen**

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	53	85,5	1960	81,0	1805:45:00	77,6
PAÍSES OBTEL (total)	9	14,5	461	19,0	522:25:00	22,4
PAÍSES NO OBTEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Argentina	2	3,2	257	10,6	119:10:00	5,1
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	1	1,6	16	0,7	18:40:00	0,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	53	85,5	1960	81,0	1805:45:00	77,6
EE.UU. (producción hispánica)	1	1,6	25	1,0	20:50:00	0,9
México	5	8,1	163	6,7	363:45:00	15,6
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones españolas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	62	100	2421	100	2328:10:00	100

Fuente: Obitel España

La programación de los seriados diarios de la ficción estatal en la tarde convierte esta franja en el espacio televisivo con un mayor número de capítulos/episodios, tanto de ficción estatal (1.180) como iberoamericana (317), lo que revierte asimismo en el mayor número de horas que registra (1.051 horas cinco minutos de ficción propia y 255 horas de ficción iberoamericana).

Tabla 3a. Capítulos/episodios y horas ficción estatal emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total				
	C/E	%	H	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00-14:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00
Tarde (14:00-21:00)	1180	80,2	1051:05:00	75,9	317	71,2	255:00:00	50,6	1497	78,1	1306:05:00
<i>Prime time (21:00-23:30)</i>	292	19,8	332:50:00	24,1	128	28,8	248:45:00	49,4	420	21,9	581:35:00
Noche (23:30-6:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00
Total	1472	100	1383:55:00	100	445	100	503:45:00	100	1917	100	1887:40:00

Fuente: Obitel España

Tabla 3b. Capítulos/episodios y horas ficción estatal y autonómica emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total				
	C/E	%	H	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-14:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00
Tarde (14:00-21:00)	1474	75,2	1279:05:00	70,8	317	68,8	255:00:00	48,8	1791	74,0	1534:05:00
<i>Prime time (21:00-23:30)</i>	486	24,8	526:40:00	29,2	144	31,2	267:25:00	51,2	630	26,0	794:05:00
Noche (23:30-6:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00
Total	1960	100	1805:45:00	100	461	100	522:25:00	100	2421	100	2328:10:00

Fuente: Obitel España

La programación total (estatal y autonómica) presenta un perfil parecido, aunque la ficción latinoamericana tiene una presencia mayor en las cadenas autonómicas.

La serie, el formato estrella de la ficción española, cuenta con 22 de los 32 títulos emitidos por las cadenas estatales (68,8%), aunque el 65,2% del tiempo de emisión corresponde a los únicos cuatro seriados de este grupo de canales. La ficción iberoamericana, en cambio, solo incluye telenovelas (8 títulos). La distribución total por formatos (cadenas estatales y autonómicas) sigue un patrón muy parecido.

Tabla 4a. Formatos de la ficción estatal e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	4	12,5	912	62,0	901:40:00	65,2	8	100,0	445	100,0	503:45:00	100,0
Serie	22	68,8	304	20,7	324:40:00	23,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	2	6,3	6	0,4	8:40:00	0,6	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	3	9,4	3	0,2	4:50:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	1	3,1	247	16,8	144:05:00	10,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	32	100	1472	100	1383:55:00	100	8	100	445	100	503:45:00	100

Fuente: Obitel España

Tabla 4b. Formatos de la ficción estatal, autonómica e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	7	13,2	1199	61,2	1122:40:00	62,2	9	100,0	461	100,0	522:25:00	100,0
Serie	35	66,0	475	24,2	507:10:00	28,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	3	5,7	8	0,4	11:00:00	0,6	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	5	9,4	5	0,3	7:50:00	0,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	1	1,9	247	12,6	144:05:00	8,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	2	3,8	26	1,3	13:00:00	0,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	53	100	1960	100	1805:45:00	100	9	100	461	100	522:25:00	100

Fuente: Obitel España

La programación de la ficción nacional de estreno apenas presenta variaciones de un año a otro: las series, las miniseries y las *TV movies* se emiten en *prime time* (26) y el resto de los formatos de ficción por la tarde. La ficción autonómica sigue las mismas pautas que la estatal.

Tabla 5a. Formatos de la ficción estatal por franja horaria

Formato	Ma-ñana	%	Tar-de	%	Prime time	%	Noche	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	4	66,7	0	0,0	0	0,0	4	12,5
Serie	0	0,0	1	16,7	21	80,8	0	0,0	22	68,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	2	7,7	0	0,0	2	6,3
Telefilm	0	0,0	0	0,0	3	11,5	0	0,0	3	9,4
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0	1	3,1
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	6	100	26	100	0	0,0	32	100

Fuente: Obitel España

Tabla 5b. Formatos de la ficción estatal y autonómica por franja horaria

Formato	Ma-ñana	%	Tar-de	%	Prime time	%	Noche	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	7	70,0	0	0,0	0	0,0	7	13,2
Serie	0	0,0	2	20,0	33	76,7	0	0,0	35	66,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	3	7,0	0	0,0	3	5,7
Telefilm	0	0,0	0	0,0	5	11,6	0	0,0	5	9,4
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	1	10,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	2	4,7	0	0,0	2	3,8
Total	0	0,0	10	100	43	100	0	0,0	53	100

Fuente: Obitel España

En 2016, disminuyeron las ficciones de época (37,5% frente al 40,5% de 2015), pero aumentaron las históricas (12,5% en 2016 y 8,1% en 2015).

Tabla 6a. Época de la ficción estatal

Época	Títulos	%
Presente	15	46,9
de Época	12	37,5
Histórica	4	12,5
Otra	1	3,1
Total	32	100

Fuente: Obitel España

Tabla 6b. Época de la ficción estatal y autonómica

Época	Títulos	%
Presente	31	58,5
de Época	15	28,3
Histórica	6	11,3
Otra	1	1,9
Total	53	100

Fuente: Obitel España

La última temporada de *El Príncipe* (Tele5) convierte de nuevo a esta serie policiaca, centrada en la lucha contra el terrorismo yihadista, en la de mayor audiencia y en la única que supera los cuatro millones de espectadores.

Tabla 7a. Los diez títulos estatales más vistos: origen, rating, share

	Título	País de origen	Productora	Canal	Guionista/autor	Rating	Miles	Share
1	<i>El Príncipe</i>	España	Plano a Plano	Tele5	A. Gabillondo, C. Benítez	9,1	4.063.000	21,7
2	<i>La que se Avercina</i>	España	Infinia, Alba Adriática	Tele5	L. y A. Caballero	8,1	3.609.000	21,7
3	<i>Velvet</i>	España	Bambú Producciones	Antena3	R. Campos, G. R. Neira	8,0	3.572.000	21,6
4	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	España	Grupo Ganga	La1	J. Oristrell	7,2	3.204.000	17,2
5	<i>Lo que Escondían sus Ojos</i>	España	MOD Producciones	Tele5	N. Herrero	7,2	3.200.000	18,9

6	<i>Allí Abajo</i>	España	Plano a Plano	Antena3	C. Benítez, A. Gabilondo	7,1	3.170.000	18,3
7	<i>El Padre de Caín</i>	España	Boomerang TV	Tele5	R. Vera	6,5	2.870.000	16,7
8	<i>Mar de Plástico</i>	España	Boomerang TV	Antena3	J. C. Cueto, R. Martínez	6,3	2.814.000	17,3
9	<i>Buscando el Norte</i>	España	Aparte Producciones	Antena3	O. Capel, D. S. Olivas, A. Sánchez, N. G. Velilla	6,2	2.755.000	15,3
10	<i>Bajo Sospecha</i>	España	Bambú Producciones	Antena3	R. Campos, G. R. Neira	6,1	2.705.000	15,8
Total de producciones:				Guiones extranjeros:				
100%				0%				

Fuente: Obitel España

Seis programas de TV3 y cuatro de TVG integran el ranking de los más vistos.

**Tabla 7b. Los diez títulos autonómicos más vistos:
origen, rating, share**

	Título	País de origen	Productora	Canal	Guionista/autor	Rating	Miles	Share
1	<i>Merlí</i>	España	VerandaTV	TV3	H. Lozano	7,19	513.000	20,0
2	<i>Nit i Dia</i>	España	Mediapro	TV3	L. Arcarazo, J. Galceran	5,4	385.000	13,0
3	<i>La Riera</i>	España	TVC	TV3	D. Plana	5,38	384.000	22,0
4	<i>Fassman, l'Increíble Home Radar</i>	España	TVC, RTVE, Mallreich Film-Paco Poch, Alicorn Films	TV3	J. Oristrell	4,82	344.000	13,0
5	<i>Cites</i>	España	Arca Audiovisual	TV3	B. Elsey	4,33	309.000	11,0
6	<i>La Xirgu</i>	España	TVC, TVG, Canal Sur+, Distinto Films, Zenit TV, Tito Clint Mov.	TV3	S. Quer	3,01	215.000	8,0
7	<i>Dalia a Modista</i>	España	CTV	TVG	E. Montero	6,5	171.000	16,0

8	<i>Ser-ramoura</i>	España	Voz Audio-visual	TVG	A. Guntín, V. Sierra, X. Morais	5,39	142.000	14,0
9	<i>Pazo de Familia</i>	España	Central de Telecontenidos	TVG	J. M. Besteiro	5,13	135.000	12,0
10	<i>Urxencia Cero</i>	España	Voz Audio-visual	TVG	A. Guntín, X. Morais, S. Gómez, B. López	3,84	101.000	8,9
Total de producciones:					Guiones extranjeros:			

Fuente: Obitel España

Las diez ficciones más vistas (tanto estatales como autonómicas) son de producción propia.

**Tabla 7Aa. Los diez títulos nacionales más vistos:
rating, formato, productora, franja horaria**

Título		Rating	Formato	Canal/ productora	Franja horaria
1	<i>El Príncipe</i>	9,1	Serie	Plano a Plano	Prime time
2	<i>La que se Avecina</i>	8,1	Serie	Infinia, Alba Adriática	Prime time
3	<i>Velvet</i>	8,0	Serie	Bambú Producciones	Prime time
4	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	7,2	Serie	Grupo Ganga	Prime time
5	<i>Lo que Escondían sus Ojos</i>	7,2	Miniserie	MOD Producciones	Prime time
6	<i>Allí Abajo</i>	7,1	Serie	Plano a Plano	Prime time
7	<i>El Padre de Caín</i>	6,5	Miniserie	Boomerang TV	Prime time
8	<i>Mar de Plástico</i>	6,3	Serial	Boomerang TV	Prime time
9	<i>Buscando el Norte</i>	6,2	Serie	Aparte Producciones	Prime time
10	<i>Bajo Sospecha</i>	6,1	Serie	Bambú Producciones	Prime time

Fuente: Obitel España

**Tabla 7Ab. Los diez títulos autonómicos más vistos:
rating, formato, productora, franja horaria**

Título		Rating	Formato	Canal/ productora	Franja horaria
1	<i>Merlí</i>	7,2	Serie	TV3/Veranda TV	Prime time
2	<i>Nit i Dia</i>	5,4	Serie	TV3/TVC y Mediapro	Prime time
3	<i>La Riera</i>	5,4	Serial	TV3/TVC	Tarde
4	<i>Fassman, l'Increíble Home Radar</i>	4,8	TV movie	TV3/TVC, RTVE, Mallreich Film-Paco Poch, Alicorn Films	Prime time
5	<i>Cites</i>	4,3	Serie	TV3/TVC – Arca Audiovisual	Prime time

6	<i>La Xirgu</i>	3,0	<i>TV movie</i>	TV3/TVC, TVG, Canal Sur + Distinto Films, Zenit TV, Tito Clint Movies	<i>Prime time</i>
7	<i>Dalia a Modista</i>	6,5	Miniserie	TVG/CTV	<i>Prime time</i>
8	<i>Serramoura</i>	5,4	Serie	TVG/Voz Audiovisual	<i>Prime time</i>
9	<i>Pazo de Familia</i>	5,1	Serie	TVG/Central de Telecontenidos	<i>Prime time</i>
10	<i>Urxencia Cero</i>	3,8	Serie	TVG/ Voz Audiovisual	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel España

Por géneros, en el ranking estatal destaca la estabilidad del policiaco y el decrecimiento de la comedia. Todas las ficciones más vistas se emiten en *prime time*, a excepción del serial de TV3 *La Riera*, programado por la tarde.

**Tabla 8a. Los diez títulos estatales más vistos:
formato, duración, franja horaria**

	Título	Formato	Género	Cap./ep. (2016)	Primera/ última emisión (2016)	Franja horaria
1	<i>El Príncipe</i>	Serie	Policiaco	9	25/02 – 21/04	<i>Prime time</i>
2	<i>La que se Avecina</i>	Serie	Comedia	19	05/04 – 19/12	<i>Prime time</i>
3	<i>Velvet</i>	Serie	Drama	11	05/10 – 21/12	<i>Prime time</i>
4	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	Serie	Dramedy	19	07/01 – 19/05	<i>Prime time</i>
5	<i>Lo que Escondían sus Ojos</i>	Miniserie	Drama	4	02/11 – 20/12	<i>Prime time</i>
6	<i>Allí Abajo</i>	Serie	Comedia	15	12/02 – 25/05	<i>Prime time</i>
7	<i>El Padre de Caín</i>	Miniserie	Policiaco	2	06/12 – 07/12	<i>Prime time</i>
8	<i>Mar de Plástico</i>	Serial	Policiaco	13	12/09 – 19/12	<i>Prime time</i>
9	<i>Buscando el Norte</i>	Serie	Comedia	8	10/02 – 06/04	<i>Prime time</i>
10	<i>Bajo Sospecha</i>	Serie	Policiaco	10	12/01 – 17/03	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel España

**Tabla 8b. Los diez títulos autonómicos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

	Título	Formato	Género	Cap./ep. (2016)	Primera/última emisión (2016)	Franja horaria
1	<i>Merlí</i>	Serie	Drama	13	19/09-12/12	<i>Prime time</i>
2	<i>Ni i Dia</i>	Serie	Policiaco	13	01/02-25/04	<i>Prime time</i>
3	<i>La Riera</i>	Serial	Drama	91	11/01-26/12	Tarde
4	<i>Fassman, l'Increíble Home Radar</i>	TV movie	Thriller	1	18/01-18/01	<i>Prime time</i>

5	<i>Cites</i>	Serie	Drama	13	02/05-25/07	<i>Prime time</i>
6	<i>La Xirgu</i>	TV movie	Drama	1	30/06-30/06	<i>Prime time</i>
7	<i>Dalia a Modista</i>	Miniserie	Drama	2	19/12-26/12	<i>Prime time</i>
8	<i>Serramoura</i>	Serie	Policiaco	25	03/01-25/12	<i>Prime time</i>
9	<i>Pazo de Familia</i>	Serie	Drama	32	04/01-12/12	<i>Prime time</i>
10	<i>Urxencia Cero</i>	Serie	Drama	15	24/01-01/05	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel España

Los relatos de la ficción estatal presentan los tópicos habituales (amor, familia, adulterio, sexualidad, etc.), con dosis crecientes de intriga. Las temáticas sociales de las ficciones estatales introducen el terrorismo de ETA y de los GAL. Las historias de la ficción autonómica incluyen el alzhéimer y los problemas del sistema sanitario.

Tabla 9a. Temáticas en los diez títulos más vistos de la ficción estatal

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>El Príncipe</i>	Acción, intriga, espionaje, amor, familia.	Interculturalidad, religión, terrorismo yihadista, machismo, corrupción política y policial.
2	<i>La que se Avecina</i>	Relaciones vecinales, amor, amistad, enredos, humor.	Crisis económica, familias desestruturadas, sátira política, transexualidad, divorcio.
3	<i>Velvet</i>	Amor, poder, familia, amistad, traición.	Clasismo, abuso de poder, enfermedad, madre soltera, convenciones sociales.
4	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	Familia, amor, enfrentamientos, amistad, trabajo.	Caso GAL, periodismo de investigación, suicidio, maltrato, drogadicción.
5	<i>Lo que Escondían sus Ojos</i>	Amor, adulterio, familia, moda, espionaje.	Franquismo, postguerra, atentado, clasismo, incesto.
6	<i>Allí Abajo</i>	Humor, familia, amor, amistad, trabajo.	Prejuicios, estereotipos regionales, tradiciones, enfermedad, amor tercera edad.
7	<i>El Padre de Caín</i>	Adulterio, familia, amor, amistad, intriga.	Terrorismo de ETA, nacionalismo, política, aislamiento social, marginación.
8	<i>Mar de Plástico</i>	Intriga, acción, sexo, familia, amistad.	Trata de blancas, narcotráfico, machismo, corrupción, discapacidad.
9	<i>Buscando el Norte</i>	Humor, amor, amistad, trabajo, familia.	Estereotipos nacionales, crisis económica, paro, emigración, homosexualidad femenina.
10	<i>Bajo Sospecha</i>	Intriga, amor, familia, trabajo, infidelidad.	Negocios ilegales, drogadicción, machismo, estereotipos nacionales, abuso de poder.

Fuente: Obitel España

Tabla 9b. Temáticas en los diez títulos más vistos de la ficción autonómica

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Merlí</i>	Sexo, amor, amistad, rebeldía, conflictos familiares.	Alzhéimer, madre adolescente, homosexualidad/bisexualidad, crisis económica, padre divorciado.
2	<i>Nit i Dia</i>	Intriga, sexo, infidelidad, amistad, poder.	Corrupción judicial, infertilidad, violencia de género, familia desestruturada, terrorismo.
3	<i>La Riera</i>	Envidia, fracasos amorosos, conflictos familiares, sexo, traición.	Conflictos laborales, homosexualidad, prisión, tercera edad, activismo social.
4	<i>Fassman, l'Increíble Home Radar</i>	Intriga, paranormalidad, envidia, amor, infidelidad.	Discapacidad psíquica, suicidio, choque anafiláctico por lactancia materna, reconocimiento laboral.
5	<i>Cites</i>	Infidelidad, sexo, fracasos amorosos, familia, amor.	Homosexualidad, política, relaciones amorosas en la tercera edad, fantasías sexuales, relaciones intergeneracionales.
6	<i>La Xirgu</i>	Teatro, trabajo, compañerismo, amor.	Dictadura, libertad de expresión, ideología, homosexualidad.
7	<i>Dalia a Modista</i>	Conflictos familiares, amor, intriga, infidelidad, trabajo.	Violencia de género, bastardía, patriarcado, suicidio, clasismo.
8	<i>Serramoura</i>	Investigación policial, violencia, conflictos familiares, poder.	Corrupción, tutela de menores, religión, tráfico de drogas, costumbrismo.
9	<i>Pazo de Familia</i>	Conflictos familiares, intriga, amor, poder, secuestro.	Trauma, clasismo, periodismo, familia monoparental, divorcio.
10	<i>Urxencia Cero</i>	Amor, trabajo, humor, poder, familia.	Sistema sanitario, salud, corrupción, nepotismo.

Fuente: Obitel España

3. La recepción transmedia

Este apartado analiza el proceso de recepción de *Velvet* (Antena3), un drama romántico ambientado en los años 60 que concluía este año tras cuatro temporadas en antena y unos resultados de audiencia muy satisfactorios (3.572.000 y 21,6%). En primer lugar, se examinan los recursos desplegados en internet, mientras que la segunda parte del análisis se centra en los discursos de los fans en la red social Facebook.

La serie se expande por tres plataformas oficiales de carácter interactivo: el *microsite* que alberga la web de la cadena, una página

en Facebook y una cuenta en Twitter. La versatilidad del entorno web, ideal para agrupar mayor diversidad de contenidos y, en consecuencia, el más adecuado para ofrecer un visionado transmediático, convierte el *microsite* de la serie en el eje de la estrategia transmedia. Además del visionado de los episodios completos, este espacio ofrece una amplia variedad de material exclusivo (entrevistas, avances, noticias, etc.), así como la posibilidad de sincronizar el contenido con otros recursos o participar en concursos.

En relación a las redes sociales, las características propias tanto de Facebook como de Twitter reducen las posibilidades de incluir apartados específicos donde albergar contenidos sobre *Velvet*. Así, la oferta de Twitter se reduce a una sección fotográfica, mientras que Facebook brinda información sobre el programa (argumento y ficha artística) e incluye apartados para fotos y vídeos. Aunque la actividad aumenta siempre en torno a la emisión del programa, las intervenciones en Twitter se incrementan hasta el punto de convertir algunos *hashtag* en *trending topic* mundial.¹¹ Se confirman así los resultados de Puebla Martínez y Gomes Franco e Silva (2014: 293) sobre el uso corporativo y promocional de Twitter en el seguimiento simultáneo y multipantalla de la serie.

El discurso de los internautas

A lo largo del periodo de observación¹² se aprecia un aumento sostenido del número de seguidores: en dos semanas pasan de 411.209 a 427.616 (133.055 de los cuales hablan sobre la serie).¹³ Las aportaciones a la página oficial de *Velvet* en Facebook se pueden clasificar en tres grupos: los comentarios publicados por el administrador, las respuestas generadas por dichos comentarios y los mensajes espontáneos de los seguidores.

¹¹ Por ejemplo, #Velvetfinal, específico para la emisión del último episodio. Véase <http://www.formulatv.com/noticias/62679/opiniones-final-velvet-final-aplaudir/>.

¹² La recogida de la muestra en la página oficial de Facebook se llevó a cabo entre los días 14 y 28 de diciembre de 2016, una semana antes y una semana después de la emisión del episodio final de la serie.

¹³ Dato recogido el 28 de diciembre de 2016.

Los 230 comentarios del administrador suscitaron una respuesta masiva de los internautas: 17.429 comentarios, 476.566 “me gusta”¹⁴ y fueron compartidos en 26.445 ocasiones. Se confirma así el dominio de “me gusta” como la respuesta más frecuente y la tendencia a compartir contenidos en lugar de dejar comentarios escritos (Gómez Rubio y López Vidales, 2015; Tur Viñes y Rodríguez, 2014). El ritmo de actualización de la red social presenta una media de 15 comentarios diarios, decayendo durante el fin de semana y los festivos del período navideño (entre tres y cuatro posts diarios) y aumentando exponencialmente durante los días de emisión de la serie, pues el 32,17% de toda la actividad observada se produjo el 14 y 21 de diciembre.

Todos los comentarios del administrador incluyen una imagen (192 comentarios) o un vídeo (38 comentarios), un texto descriptivo que no suele superar las tres líneas y un enlace para ampliar la información ofrecida. En el 95,2% (219 comentarios) remite a la web oficial. En relación a su potencial interactivo, las publicaciones del administrador optan por una vertiente principalmente informativa (resúmenes, avances, *making of*, etc.).

Los usuarios publicaron 385 mensajes espontáneos. La respuesta de la audiencia aumenta a medida que se acerca el día de la emisión final y llega a su punto álgido el día posterior (Gómez Rubio y López Vidales, 2015). El 89,3% (344) del total de comentarios está firmado con nombres propios femeninos; el 9,3% (36) masculinos y el 1,2% (5) no ofrece indicadores de género, lo que evidencia la predominancia del *feedback* de las mujeres y confirma el éxito de la ficción doméstica entre la comunidad femenina (Lacalle y Castro, 2016).

El discurso de los internautas reafirma las tendencias detectadas en años anteriores. En relación a la función *poética*, las tramas siguen siendo la temática que mayor interés suscita (166 comentarios), con un 84,9% (141 comentarios) de intervenciones positivas. La función

¹⁴ También se identifican 86.046 “me encanta”, 1.716 “me divierte”, 3.401 “me asombra”, 15.190 “me entristece” y 2.049 “me enfada”.

emotiva, estrechamente ligada con la anterior, aflora en los posts en los que los espectadores exteriorizan sus sentimientos y/o comparten información personal con el resto de la comunidad (96 comentarios). La función *conativa* se limita las peticiones para que la ficción continúe (16 comentarios), apelando a las tramas que han quedado abiertas e, incluso, a la posibilidad de reescribir la historia a partir de los hijos de los protagonistas. En términos generales, la recepción transmediática de *Velvet* en Facebook ha generado un discurso principalmente positivo, aunque no exento de quejas (función *metalíngüística*): 32 comentarios recogen el descontento de los fans ante la excesiva introducción de publicidad, la superficialidad del directo y la previsibilidad del final. Finalmente, la función *referencial* aparece estrechamente relacionada con los comentarios del administrador y las estrategias autopromocionales, enlazadas siempre a la web oficial.

En conclusión, la contribución del Facebook oficial de la serie a la construcción de las relaciones transmediales es limitada: no se identifican contenidos exclusivos ni expandidos, sino simplemente adaptados de la web oficial (Askwith, 2007). En la misma línea, aunque los productores desearían un mayor compromiso de la audiencia con sus contenidos, esta no se muestra interesada en las prácticas creativas para la expansión de las tramas (Simons, 2014; Shade, Kornfield y Oliver, 2015).

4. Lo más destacado del año

Tele5 reduce su oferta y explota de nuevo con acierto el policiaco *El Príncipe* (4.063.000 y 21,7% de *share*) y su incombustible comedia *La que se Avecina* (3.609.000 y 21,7% de *share*). Los cuatro títulos de estreno incluidos en el *top ten* comprenden también las miniseries *Lo que Escondían sus Ojos* (3.200.250 y 18,9% de *share*) y *El Padre de Caín* (2.870.500 y 16,7% de *share*), y reportan a la cadena un *share* medio de 18,4%, frente al 16,5% de Antena3 y al 10,1% de La1.

Antena3 repite el número de títulos (nueve) y los resultados de audiencia del año anterior, apuntalada asimismo sobre sus grandes

éxitos de 2015: la serie ambientada en el mundo de la moda de los años 60 *Velvet* (3.572.000 espectadores y 21,6% de share), la comedia de estereotipos regionales *Allí Abajo* (3.170.000 espectadores y 18,3 de share) y los policiacos *Mar de Plástico* (2.814.000 espectadores y 17,3 de share) y *Bajo Sospecha* (2.705.000 espectadores y 15,8% de share). *La Embajada* (2.639.000 espectadores y 16,0% de share), ambientada en la delegación española de Tailandia y protagonizada por Belén Rueda y Amaia Salamanca, es su único estreno del año.

La apuesta de TVE por la ficción doméstica se pone de manifiesto en el elevado número de títulos (15), que reiteran su preferencia por las historias ambientadas en el pasado, con series tan emblemáticas como *Cuéntame Cómo Pasó* (3.204.000 y 17,2% de share) o *El Ministerio del Tiempo* (2.283.000 y 12,7% de share) o el estreno de *El Caso, Crónica de Sucesos* (1.990.000 y 10,5% de share), una mezcla de drama periodístico y policiaco basado en sucesos publicados por el homónimo diario en los años 60. La1 es también la cadena que ofrece una mayor variedad de géneros y formatos, responsable de las únicas tres *TV movies* de 2016, así como de una de las tres miniseries de estreno.

Las exportaciones de programas y de formatos han crecido de manera inversamente proporcional a las importaciones. *Velvet* (Antena3) y *El Príncipe* (Tele5) se han emitido en el canal de Univisión UniMás. Esta última serie también ha sido distribuida en numerosos países latinoamericanos a través de las plataformas de pago DirecTV y Claro TV, mientras que en Argentina (Telefén) y Chile (Canal 13) se ha ofrecido en abierto. En Europa, la versión doblada de *El Príncipe* ha llegado a Italia (Canale5), Portugal (RTP), Croacia (Nova TV) y Eslovenia (Pop TV). *Velvet* también se ha podido ver en Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur y numerosos países europeos (Francia, Italia, Lituania, Estonia, Grecia, Angola, Rusia, Georgia, Bulgaria y Finlandia). La cadena británica Channel4 estrenaba en mayo *Vis a Vis* (Antena3), la primera serie española que se emite en abierto en el país anglosajón. En octubre, RTVE

llegaba a un acuerdo con Olimpusat para la distribución en Estados Unidos, a través de la plataforma Vemox, de una buena parte de sus estrenos de 2016 (*La Sonata del Silencio*; *Víctor Ros*; *Isabel*; *Carlos, Rey Emperador*; *El Caso, Crónica de Sucesos*), mientras que *El Ministerio del Tiempo* debutaba en Italia y Ucrania y demandaba por plagio a la serie *Timeless* (NBC). *Olmos y Robles* se ha emitido en Portugal. Netflix ofrecerá en exclusiva *Mar de Plástico* cuando termine la explotación comercial de la serie en Antena3. El año 2016 también ha sido un buen año para los serials, con el ascenso de *El Secreto del Puente Viejo* (Antena3) en la italiana Canale5 y la distribución de *Seis Hermanas* (La1) en Grecia.

En cuanto a las ventas de formatos, el año comenzaba con el triunfo de la versión alemana de *Polseres Vermelles* (TV3), que recibía el premio a la mejor serie en ese país y se prorrogaba por una segunda temporada. El canal egipcio CBC emitirá la versión autóctona de *Gran Hotel* (Antena3). La productora china Guen Yue International prepara la adaptación *El Ministerio del Tiempo*, mientras que la CBS desarrollará la adaptación de la comedia *Algo que Celebrar* (Antena3).

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en España. Análisis de diez años de Obitel

La producción de ficción en el conjunto del Estado experimentó un progresivo descenso entre 2008 y 2013, una tendencia que se invierte tímidamente en 2014. La ficción propia de las cadenas estatales generalistas sigue una pauta bastante similar, a excepción de la drástica disminución de 2012 (33 títulos en lugar de los 44 de 2011). Entre 2008 y 2015, la cadena con mayor número de estrenos fue Antena3 (111), seguida por Tele5 (99) y La1 (78). En términos de audiencia, Antena3 también ha sido la cadena estatal que mejor ha rentabilizado sus ficciones de estreno durante los tres últimos años, tras el exitoso estreno de *El Tiempo entre Costuras* en 2013, con un *share* medio de sus estrenos de ficción del 14,5% que la situó a la cabeza de un ranking ascendiente (16,0% en 2014 y 17,1% en 2015).

La ficción autonómica presenta una mayor inestabilidad en el número de estrenos que la ficción estatal, con unos descensos mucho más acusados (hasta 17 en 2009) que los ascensos (máximo de cuatro títulos en 2010 y 2012). TV3 es la cadena con mayor número de estrenos entre 2010 y 2015 (54), seguida por TVG (42). Generalmente, el aumento o la reducción del número de títulos encuentra su correlato en el tiempo de emisión, aunque el formato también juega un papel determinante. Así, aunque en 2011 se estrenaron cuatro títulos estatales menos que en 2010, el incremento de los serials repercutió en el aumento del tiempo de emisión (314 horas más en 2011 que en 2010). Por el contrario, la disminución de 11 títulos estatales en 2012, respecto al año anterior, no modificó de manera substancial el tiempo dedicado a la emisión (114 horas menos que en 2011) por tratarse principalmente de miniseries y *TV movies*.

La serie es el formato estrella de la ficción española, con 282 de los 573 títulos estrenados entre 2008 y 2015 (183 estatales y 99 autonómicos). El serial, la miniserie y la *TV movie*, en cambio, ofrecen un número de estrenos muy similar en ese mismo periodo, con 73, 86 y 76 títulos, respectivamente. El estreno de serials estatales y autonómicos está muy compensado (36 y 37 títulos respectivamente), al igual que los *sketches* (32 y 23 títulos respectivamente). Por el contrario, la mayor parte de las miniseries son estatales (61 de un total de 86), al contrario de lo que ocurre con las *TV movies* (62 de las 76 estrenadas en el período de referencia son autonómicas).

Frente a la estabilidad de la serie, cuyas oscilaciones son proporcionales al aumento o a la disminución de las inversiones realizadas, los altibajos experimentados por el resto de los formatos están vinculados estrechamente con los datos de audiencia. Así, el serial registró una drástica contracción en 2010 (seis menos que en 2009), aunque su sucesiva estabilización en las tardes de Antena3 y de La1 ha vuelto a afianzarlo en las parrillas españolas. La miniserie experimentó un incremento sin precedentes en 2009 (seis más que en 2008), probablemente por los éxitos cosechados el año anterior,

el cual culminó en 2011.¹⁵ En conjunto, la presencia de la *TV movie* en las parrillas ha sido muy desigual, pasando de 22 títulos en 2008 a cuatro en 2009 o de 12 en 2012 a tres en 2013. El número de *sketches*, otro de los formatos más inestables de la ficción propia, ha experimentado un descenso sostenido, mientras que el formato unitario sigue siendo un producto excepcional en España, con una única aportación en 2014 (*Cuéntame un Cuento*, Antena3).

La cadena con mayor número de ficciones entre las más vistas del año de 2008 al 2015 es La1 (32), seguida por Antena3 (25) y Tele5 (23). En el ámbito autonómico, la cadena con mayor número programas en el ranking del *top ten* es la catalana TV3 (43 de 70 títulos).¹⁶ De hecho, TV3 es la cadena que ha contado siempre con un mayor número de éxitos de audiencia, exceptuando 2015, año en el que fue igualada por TVG (cinco cada una), que detenta la segunda posición en número de éxitos de audiencias (12).

En relación a la recepción por formatos, 61 de los 80 títulos con más audiencia entre 2008 y 2015 son series, un número mucho más elevado que el de miniseries (15 títulos) y *TV movies* (cuatro títulos), aunque la miniserie superó en número de títulos a la serie en 2009 (cinco y cuatro respectivamente). La serie también es el formato recurrente de las cadenas autonómicas (35 de 70 títulos), seguido por la miniserie y el serial (12 títulos en ambos casos), la *TV movie* (diez títulos) y el *sketch* (un título).

El drama es el género que cuenta con un mayor número de éxitos (39 de los 80 títulos que integran el *top ten* entre 2008 y 2015), un buen número de los cuales son ficciones de La1 ambientadas en el pasado y, más recientemente, de Antena3. La comedia figura en segundo lugar (16 títulos), seguida del *dramedy* y la aventura (ocho títulos en ambos casos), el policiaco (seis títulos), el *fantasy* (dos títulos) y, finalmente, el *thriller* (un título). Cabe señalar que el *dramedy* está representado por una única serie que se repite año tras año, *Cuéntame Cómo Pasó* (La1), un fenómeno similar a *Águila*

¹⁵ A partir de 2012, la media de estrenos de este formato es de seis al año.

¹⁶ El período de referencia es, en este caso, 2009-2015.

Roja (La1), que integra seis de los ocho títulos de aventuras más vistos en el período de referencia.¹⁷

Las 16 emisiones de comedias que figuran en el ranking de los diez programas más vistos del año son producto de ocho series, cinco de las cuales de Tele5, mientras que los tres títulos del *top ten* que aúnan *fantasy* y *thriller* pertenecen a Antena3. Por último, el políaco es el único género que crece en las últimas temporadas, uno de cuyos tres títulos situados entre los *top ten* (*El Príncipe*, Tele5) lidera la clasificación por tres años consecutivos. El drama también es el género más favorecido por la audiencia autonómica (45 títulos), seguido por la comedia (18 títulos), el políaco (cuatro títulos), el *dramedy* (dos títulos) y el *fantasy* (un título).

Globomedia ha sido la productora con un mayor número de éxitos estatales en los últimos ocho años (19 de 80 títulos), seguida por Bambú Producciones (diez títulos), el Grupo Ganga (nueve títulos) y Diagonal TV (ocho títulos). En las últimas temporadas se han ido afianzando, junto a las productoras consagradas, Boomerang TV y Plano a Plano (con tres títulos cada una). Globomedia ha conseguido situar en el ranking todo tipo de géneros, aunque 14 de sus 19 éxitos se reparten a partes iguales entre la aventura y la comedia, principalmente gracias a *Águila Roja* (La1) y *Aída* (Tele5). Bambú Producciones triunfa con sus dramas (nueve de diez títulos), sobre todo los ambientados en el pasado (cinco títulos), entre los que destacan *Velvet* y *Gran Hotel* (Antena3). Se trata de un perfil identificable asimismo entre los éxitos de Diagonal TV, pues siete de los ocho títulos más vistos del año en el período de referencia son dramas de época de la productora catalana, entre los que destacan *La Señora e Isabel* (La1). El Grupo Ganga, en cambio, debe ocho de sus nueve posiciones en el ranking de los programas más vistos del año a *Cuéntame Cómo Pasó* (La1). La producción del resto de los programas que figuran entre los diez más vistos del año se encuentra repartida entre más de 20 empresas del sector.

¹⁷ Las otras series de aventuras son *El Barco* (Antena3) y *Los Nuestros* (Tele5).

Todos los títulos del ranking estatal han sido emitidos en *prime time* y únicamente figura una adaptación de una ficción extranjera (*Sin Tetas no Hay Paraíso*, Tele5), lo que evidencia la afinidad de la audiencia española con las historias propias. Entre las ficciones autonómicas hay dos adaptaciones de guiones extranjeros, ambos de TV3: *La Dama de Monsoreau* y *Cites*. Aunque el *prime time* también suele ser la franja de los programas más exitosos, el serial *La Riera* (TV3), emitido en la tarde, y *Flaman* (Canal Sur), en horario nocturno, representan excepciones a la regla.

El *share* del título que encabeza el ranking estatal, estabilizado entre 2008 y 2012 alrededor del 29,0%, desciende en 2013 hasta el 25,3%. Al año siguiente, se incrementa (26,9%), pero solo para volver a descender en 2015 (24,1%), alcanzando su mínimo histórico. En la ficción autonómica, el *share* del programa más visto aumentó entre 2009 y 2012 para, sucesivamente, descender de manera progresiva, aunque las oscilaciones (entre el 21% y el 24%) son menores que las de la ficción estatal. En definitiva, se constata una disminución generalizada de la audiencia de la ficción, consecuencia del incremento tanto del número de cadenas en abierto como de pago.

El amor constituye la temática esencial de la ficción televisiva española y el eje de una constelación temática potenciada por la pasión, los celos, las infidelidades, los divorcios y las traiciones. Las relaciones familiares y la amistad también suelen contar con una presencia reiterada, aunque los secretos, los conflictos y las intrigas han adquirido una notable relevancia en los últimos cuatro años. Se trata de una tendencia en alza con el auge creciente del policiaco/*thriller* y la acción, dos géneros que, además, revierten en la importancia de las temáticas tanto de carácter laboral como social.

La igualdad de sexos y los derechos de la mujer, la corrupción política, los conflictos generacionales, la homosexualidad y los embarazos no deseados eran las cuestiones sociales recurrentes los primeros años. Sin embargo, el incremento de las ficciones ambientadas en el pasado y la consecuente revisión de la historia que realizan han propiciado una notable ampliación de las temáticas

sociales. Así, junto a las cuestiones habituales de la ficción española, se han ido introduciendo otras como la lucha por la libertad y la inestabilidad política, junto con temas de candente actualidad como la precariedad laboral, la crisis inmobiliaria, la eutanasia y la interculturalidad.

La ficción ambientada en el pasado y su creciente impacto

En 2009, las ficciones ambientadas en el pasado iniciaban un ascenso progresivo que alcanzaba su céñit en 2011, año en que las producciones estatales de época casi se igualaban con las ambientadas en el presente (20 y 23 títulos, respectivamente). La respuesta de la audiencia fue inmejorable, pues las dos primeras ficciones del ranking de esos tres años estaban ambientadas en el pasado. El éxito de dichas producciones se debía, en gran medida, al líder indiscutible de las últimas temporadas, *Águila Roja* (La1), pionera en explorar el género de aventura ambientado en el pasado, y a la veterana serie *Cuéntame Cómo Pasó*, en emisión ininterrumpida desde 2001.

La crisis y la reducción del número de miniseries y *TV movies* (estrechamente relacionados con las historias de época) repercutieron en el descenso del número de títulos en 2012, aunque no así en los resultados de audiencia. La1 lideraba ese año la ficción propia con sus historias ambientadas en el pasado, y sus dos grandes activos, *Águila Roja* y *Cuéntame Cómo Pasó*, encabezaban la clasificación y eran los únicos en superar los cinco millones de espectadores. *Isabel* se convirtió en el estreno más impactante del año y el longevo serial *Amar en Tiempos Revueltos* se despidió con unos resultados de audiencia espectaculares. Se trataba, sin duda, de datos que estimulaban la apuesta por la ficción de época, que recuperaba, en 2013, su trayectoria ascendente y consolidaba su conexión con los espectadores españoles: cinco programas de época y uno histórico se situaban entre los diez más vistos de una clasificación encabezada por el mejor estreno de los últimos años, *El Tiempo entre Costuras* (Antena3), un drama ambientado en los años 30 que concluyó con el liderazgo detentado por *Águila Roja* (La1) desde 2009, aunque

sin alcanzar la barrera de los cinco millones superada por la serie de aventuras.

En 2014, los títulos ambientados en el pasado experimentaron una sutil reducción, compensada con el aumento de las ficciones históricas. *El Tiempo entre Costuras* volvía a liderar el ranking anual (alcanzando en esta ocasión los cinco millones) y Antena3 repetía su éxito en la ficción de época con el drama *Velvet*. Finalmente, en 2015, el número de producciones de época se incrementaba de nuevo, ratificando la tendencia previa a 2014.

Referencias

- Askwith, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado el 17 de enero de 2017 en <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>.
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook. *Doxa comunicación*, 20, 137-160.
- Lacalle, C. y Castro, D. (2016). The promotion of Spanish television fiction on the internet. Analysing broadcast-related websites content and social audience. *El Profesional de la Información*, 25(2), 210-217.
- Puebla Martínez, B. y Gomes Franco e Silva, F. (2014). Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción españolas: el estreno de *Velvet* (Antena 3) y B&b (Telecinco). En: S. Liberal Ormaechea y P. Fernández Perea (coords.). *Últimos estudios sobre publicidad: de 'Las Meninas' a los tuits* (p. 283-300). Madrid: Fragua.
- Shade, D., Kornfield, S. y Oliver, M. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 318-341.
- Simons, N. (2014). Transmedia Critical. Audience Reception of Cross and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication*, 8, 2220-2239.
- Tur Viñes, V. y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso del Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena3, España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131.

ESTADOS UNIDOS: EL AÑO DE LAS “SÚPER SERIES”¹

Autores:

Juan Piñón, María de los Ángeles Flores²

1. El contexto audiovisual de la televisión hispana de los Estados Unidos en 2016

El 2016, estuvo profundamente marcado, en términos televisivos, por la carrera electoral por la presidencia de los EE.UU. La presencia de Donald Trump como un candidato altamente mediático, por el sello de su papel en *The Apprentice*, y muchas de sus incendiarias declaraciones, generó una cobertura sin precedentes a su candidatura. Donald Trump ascendió en la lista de los candidatos republicanos, largamente empujado por su estatus de ser un candidato que estaba fuera del *establishment de Washington*, a quien los reflectores de las televisoras no dejaron de iluminar, tanto para ensalzarlo como para denostarlo. La imagen de Donald Trump se volvió omnipresente en todos los noticieros y espacios informativos de la televisión en los EE.UU., que encontraron una bonanza en sus *ratings* gracias a la explotación de su cobertura noticiosa.

¹ En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Potretskin, Vicepresidente Líder Nacional en TAM Nielsen, a Theresa Smith, del Servicio a Clientes en Medios Locales en Nielsen Media Research y a Genesis Giraldo y Jose Minaya, del equipo de Clientes en Medios Locales en Nielsen Media Research, por su colaboración para la realización del presente estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión Hispana.

² Juan Piñón es Profesor Titular Asociado en el Departamento de Medios, Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York, (NYU) y María de los Ángeles Flores es Profesora Asistente en Comunicación en la Universidad de Texas, El Paso (UTEP).

Trump escaló en las preferencias del electorado y se convirtió en el candidato del partido republicano, teniendo como promesa de campaña el deportar a los más de 11 millones de inmigrantes indocumentados tan pronto como llegara a la presidencia. Ante esta retórica de campaña, las cadenas hispanas, a través de sus noticieros, también mantuvieron una cobertura muy amplia del proceso electoral, al mismo tiempo que lanzaban importantes campañas de concientización ciudadana y promoción del voto latino.

1.1. La televisión abierta en televisión Hispana Estados Unidos

En el 2016, el panorama de la televisión Hispana abierta siguió integrado por siete cadenas nacionales: Azteca América, EstrellaTV, MundoMax, Telemundo, UniMás, Univision y Vme. Sin embargo, para el 2017 este panorama se reducirá a sólo cinco cadenas nacionales, con la salida de MundoMax, en noviembre de 2016, y la gradual salida de Vme, a principios de 2017, del espectro de televisión abierta.

**Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales
de televisión abierta en EE.UU.**

Cadenas/canales privados (6)	Cadenas/canales públicos (1)
Azteca América	Vme(*)
EstrellaTV	
MundoMax(*)	
Telemundo	
UniMás	
Univision	
TOTAL CADENAS = 7	

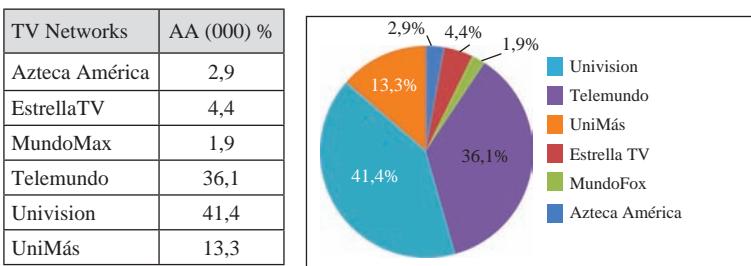
Fuente: Obitel EE.UU.

*MundoMax y Vme saldrán de esta lista en el 2017.

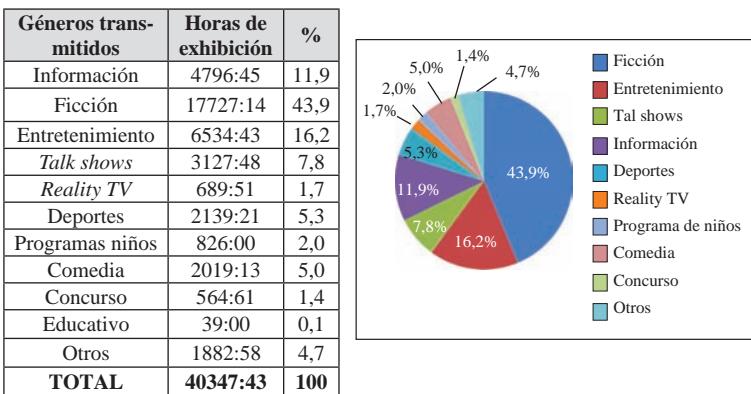
Univision y UniMás son cadenas nacionales de televisión propiedad de Univision Communications Inc. (UCI), una subsidiaria de Univision Holdings, Inc. (UHI). UHI es una estructura corporativa, propiedad de una sociedad de diferentes entidades financieras lideradas por Saban Capital Group, con el Grupo Televisa como socio

principal (Univision, 2017). Univision Communications Inc. tiene propiedades en la televisión por cable, en la radio y en diferentes plataformas digitales.

Telemundo es una empresa propiedad de NBC-Universal, también propietaria de la cadena NBC-Universo (antes Mun2), la cadena hermana de cable de Telemundo. NBC-Universal tiene tres divisiones: televisión por cable y televisión abierta, cine y los parques de entretenimiento y complejos turísticos. Por su parte, NBC-U es propiedad de Comcast, compañía que es el más importante proveedor de servicios de cable e internet en el mercado de Estados Unidos. Azteca América es la cadena de televisión subsidiaria de TV Azteca México. TV Azteca es propietaria de tres cadenas nacionales en México: Azteca 7, Azteca 13 y ADN 40. TV Azteca es propiedad del Grupo Salinas, un holding corporativo con presencia en los sectores de telecomunicaciones, servicios financieros y bancarios, aseguradoras y electrodomésticos. EstrellaTV es una cadena de televisión subsidiaria de Liberman Media Inc., propietaria de estaciones de televisión, de radio y de los Estudios Fenómeno. MundoMax cerró operaciones en noviembre de 2016. MundoMax primero fue lanzada como MundoFox, como una copropiedad de RCN Colombia y Fox International Channels. A mediados de 2015, Fox vende su parte del canal a RCN Colombia, y cambia a MundoMax. Sin embargo, debido a problemas de distribución y a una estrategia de programación que produjo bajos *ratings*, la cadena cierra a finales de 2016. Vme es una cadena de televisión de estructura corporativa híbrida, con capital de inversionistas privados (Grupo Cedel, Prisa, y Baeza Group), pero con un acuerdo de distribución de señal abierta con la entidad de televisión de servicio público PBS. Por un lado, la asociación con PBS le ha permitido a Vme gozar de programación y cobertura a nivel nacional, pero, por otro, no le permite explotar un esquema de negocio comercial, lo que ha impedido un crecimiento económico de la cadena. Así, en el 2016 Vme decidió iniciar su transición de canal de televisión pública abierta a canal comercial por cable.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

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

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

La cadena Univision perdió audiencia, alcanzando sólo un 41,1% del *share* en 2016, en relación con el 44% de 2015. Una pérdida que, puesta en perspectiva, es mucho mayor respecto al 2012, cuando la cadena gozaba de un 55,6% (Piñón, Manrique, Cornejo, 2013). UniMás no sufrió un cambio significativo, más bien mostró una tendencia estable, con un *share* de audiencia del 13,3% en 2016, casi igual al 13,2% de 2015. Pero, en perspectiva, la cadena frenó un crecimiento sostenido que había observado hasta el año del 2012, en el que tuvo un 15,3% de la audiencia (Piñón, Manrique,

Cornejo, 2013). EstrellaTV obtuvo un *share* de audiencia de 4,4%, manteniendo una posición estable en relación con el 2015, año en el que también tuvo un *share* de 4,4%. Al parecer, la cadena detuvo el crecimiento que mostró en el 2013, cuando tuvo un 5,1% de *share* de audiencia. Azteca América mostró una recuperación en su porcentaje de audiencia, con un 2,9%, superior al 2,2% que mostró en 2015. En perspectiva, el *share* de audiencia de Azteca en 2016 representa el más alto de los últimos cinco años, en comparación con el 2,4% que mostró en 2012 (Piñón, Manrique, Cornejo, 2013). MundoMax experimentó un declive en audiencias, presentando un 1,9% de *share*, en comparación con el 3,3% de 2015. La cadena cerró en noviembre de 2016.

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

Univision Communications Inc. reportó pérdidas en el tercer trimestre por el 8,7%, parcialmente debido a bajos *ratings*, lo que encendió las alarmas en la compañía en un momento en que preparaba un informe para hacer su entrada en la bolsa de valores. Pero, en términos de ingresos anuales en televisión y medios, Univision Communications obtuvo \$ 2,7 miles de millones de dólares, más que los \$2,5 miles de millones del 2015. Tomando en cuenta los ingresos por las propiedades de radio, el ingreso consolidado fue de \$3.000 millones de dólares, superior a los \$2,8 miles de millones del 2015 (Univision, 2017). Telemundo tuvo ingresos de \$2,1 mil millones de dólares en el 2016, que le generaron una ganancia de \$263 millones de dólares (Smith, 2017). Los ingresos de Telemundo, junto a los de la cadena NBC, que se contabilizan en conjunto como parte de los negocios de televisión abierta de NBC-Universal, reportaron un incremento de un 19%, llegando a \$10,1 mil millones, en comparación con el 2015 (Comcast, 2017). Azteca América, tuvo un ingreso anual de 1,3 mil millones de pesos, lo que representó un 9,6% de todas las ganancias de TV Azteca, más que el 8,8% de los ingresos de Azteca América en relación con su casa matriz en el

2015 (TV Azteca, 2016). No contamos con datos referentes a EstrellaTV o a MundoMax.

1.4. Merchandising y merchandising social

La labor de responsabilidad social y comunitaria de las cadenas hispanas en los EE.UU. siempre se ha encontrado acentuada por la necesidad de conectar con su público objetivo y sus necesidades urgentes. En el 2016, destaca la campaña “Univision Contigo” como un esfuerzo de guía y apoyo en los terrenos de la educación, la salud y oportunidades de para los latinos. “Reto 28” busca ser un incentivo y apoyo para la buena alimentación de los hispanos. “Pequeños y Valiosos”, enfocada hacia el bienestar y educación de los más pequeños. “Vota por Tu América”, campaña de conciencia ciudadana y promoción del voto. Telemundo, lanza la campaña “El Poder en Ti” en el terreno de la educación, la salud y las finanzas. “Yo decido” buscaba promover la participación de los latinos en el proceso electoral del 2016. Azteca América continuó con su iniciativa “Youth Orchestra Esperanza Azteca”, que busca promover el potencial de los jóvenes latinos a través de la música. “Voto Latino” fue una campaña de promoción del voto con foco en los jóvenes hispanos. Estrella TV lanza una campaña de promoción denominada “Yo Soy el Voto”.

1.5. Políticas de comunicación

En enero de 2017, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés) otorgó permiso a Univision para que Televisa aumentara sus acciones de propiedad del 10% hasta un 49% en la compañía, lo que le daría a la empresa mexicana control operacional Univision. Este movimiento ha sido visto largamente como el posible retorno de la cadena a sus fundadores e iniciales dueños: la familia Azcárraga, en México.

1.6. Tendencias de las TICs

El 2016, un 50% de los hogares tenían un servicio de VoD, como Netflix, Hulu o Amazon Prime, emparejándose con el servicio tradicional de VCR, según Nielsen (Spangler, 27 de junio de 2016). La penetración de servicios de VoD ha sido una de las principales razones de que los hogares en EE.UU. hayan iniciado una tendencia a la baja en la contratación de servicios de televisión por cable. Otro dato es que entre 2011 y 2016 los jóvenes de 18 a 24 años de edad han dejado de ver una hora y 20 minutos menos televisión diariamente, lo que representa una caída del 40% del tiempo de televisión diario de esta población en ese periodo de tiempo. Eso significa que este grupo ha migrado hacia otras plataformas (Marketing Charts, 2017).

1.7. TV pública

El acuerdo firmado entre PBS y la cadena Vme en su lanzamiento hace 10 años llega a su fin este 2017. Este acuerdo aseguró a Vme tener su señal en el aire en todos los mercados en que PBS tenía una estación de TV. Sin embargo, las restricciones comerciales impuestas a esta cadena con modelo híbrido privado han representado una serie de retos financieros que no le han permitido crecer. Así, en el 2016, la cadena empieza a realizar una serie de acuerdos con compañías proveedoras de cable bajo un modelo de negocio comercial. Para inicios del 2017, la señal de Vme se dejará de ver de manera gradual en todos los mercados en donde PBS la ponía en el aire.

1.8. TV de pago

El canal que continúa liderando los *ratings* en televisión de pago es Galavisión, la cadena de cable de Univision Communications Inc. Le sigue en *rating* Discovery en Español, uno de los canales de Discovery para latinos, entre los que se encuentra también Discovery Familia. Univisión Deportes domina el *rating* de audiencias en deportes, seguido por Fox Deportes, ESPN Deportes y beIN

Sports en Español. Otras cadenas de televisión hispana, pero en la modalidad de contenido en inglés o bilingüe, son Fusion y El Rey. Mientras, otras han desaparecido, como SiTV/NuvoTV.

1.9. Productoras independientes

En un año en que las miniseries, series y súper series han tomado el rol principal para atraer audiencias masculinas y jóvenes, los acuerdos con los independientes se han vuelto centrales en la búsqueda de narrativas innovadoras y como estrategia para disminuir los riesgos de una producción hecha en casa. Así, en el 2016 casas productoras como Somos Producciones, Argos Producciones, BTF Media, Venevisión en Miami, Cenpro, CMO Producciones, RTI Colombia, Teleset, TeleMéxico, Fox Telecolombia, MediaSet y AtresMedia/Bambú Producciones se convirtieron en socios cruciales para atraer nuevos públicos a la televisión. Es importante resaltar el carácter transnacional de estas relaciones corporativas, en particular la casa Argos de México, que ha tenido un rol central en los éxitos de programación de Telemundo.

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

En 2016, hubo 64 títulos de estreno, distribuidos de la siguiente manera: 19 son estrenos nacionales (EE.UU.) y 45 son títulos importados inéditos de países Obitel. El número de títulos nacionales incluye coproducciones de Telemundo o Univisión, realizadas en Colombia, México y Venezuela. También están incluidas producciones de entidades estadounidenses estrenadas en el mercado hispano realizadas en otros países, como las producciones de Fox Telecolombia, una subsidiaria de 21 Century Fox o Teleset en Colombia, propiedad de Sony Pictures Television (Tabla 1). Al realizar un análisis más detallado, se observó que en 2016 se estrenaron 19 títulos, quedando dos títulos más abajo que en 2015, cuando se registraron 21 títulos nacionales. En relación a los títulos importados inéditos producidos por países Obitel, con un total de 45 títulos, representa un descenso de dos títulos en relación a los 47 que se reportaron en

2015 (Tabla 1). Es importante señalar que se registró, por segundo año consecutivo, un importante flujo de ficción de otros países del mundo, en particular, telenovelas turcas.³

Los 64 títulos de estreno de 2016 significaron un total de 4.422 horas y 4.373 capítulos, que comparadas con las 4.293 horas y los 4.253 capítulos de 2015 representaron un incremento de un 3% en ambos rubros.⁴ En 2016, hubo 1.059 horas de producción nacional, en comparación con las 954 horas de 2015, con un incremento de un 11%. También las horas de estrenos de países del ámbito Obitel fueron superiores en 2016: 3.363 contra las 3.338 de 2015.⁵

Tabla 1. Ficciones exhibidas en Estados Unidos en 2016

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES	UniMás
- 10	38 - <i>La Embajada</i> (serie – España)
Telemundo	39 - <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)
1 - <i>Bajo el Mismo Cielo</i> (telenovela)	40 - <i>El Príncipe</i> (serie – España)
2 - <i>Eva, la Trailera</i> (telenovela)	41 - <i>La Ronca de Oro</i> (telenovela – Colombia)
3 - <i>¿Quién es Quién?</i> (telenovela)	42 - <i>Galerías Velvet</i> (serie – España)
4 - <i>Señora Acero 2</i> (telenovela)	43 - <i>La Viuda Negra 2</i> (telenovela – Colombia – México)
5 - <i>Silvana sin Lana</i> (telenovela)	44 - <i>Tiro de Gracia</i> (serie – Colombia)
6 - <i>Hasta que te Conocí</i> (serie)	45 - <i>Yago</i> (telenovela – México)
7 - <i>El Chema</i> (telenovela)	
8 - <i>La Doña</i> (telenovela)	
9 - <i>El Señor de los Cielos 4</i> (telenovela)	

³ En 2016 hubo ocho títulos no Obitel. Seis de ellos fueron de Turquía (*Suleiman: El Gran Sultán*, *Sura & Seyit*; *Amor en Guerra*, *Mil y Una Noches*, *Amor de Contrabando*, *Tormenta de Pasiones* y *Secretos Peligrosos*). Uno de Corea (*La Mujer de mi Esposo*) y otro de Grecia (*Brousko*). Ya en el año 2015, fueron siete títulos no Obitel: cinco de Turquía (*¿Qué Culpa Tiene Fatmagul?*, *Suleiman: El Gran Sultán*, *Sura & Seyit*; *Amor en Guerra*, y *Mil y Una Noches* y *Amor de Contrabando*); uno de Rumania (*En Nombre del Honor*) y uno de Italia (*Tierra Indomable*).

⁴ Para el 2015, se reportaron de ficción de estreno un total de 3.942 horas y 3.902 capítulos; sin embargo, este número dejó fuera el número de horas de los programas unitarios, que fue de 351 horas y 351 capítulos, por lo que el número correcto de horas y capítulos de 2015 queda como se enumera en el párrafo, con 4.293 horas y 4.253 capítulos. El número de títulos, que fueron 68, es correcto.

⁵ Las horas Obitel reportadas en 2015 fueron 2.987, sin embargo, por error, no se reportaron 351 horas de programas unitarios, lo que resulta en un total de 3.338 horas de contenido Obitel. El reporte de horas nacionales de 2015 (954 horas) no sufre alteración, pues no hubo unitarios de ficción nacional de estreno en el año, lo que sube el total de estrenos del 2015 de 3.941 a 4.292 horas.

10 - <i>La Señora Acero 3: La Coyote</i> (telenovela)	TÍTULOS DE REPRISE – 49
COPRODUCCIONES – 9	Azteca América
Telemundo	1 - <i>Cada Quien su Santo</i> (unitario – México)
1 - <i>Celia</i> (serie – Colombia – EE.UU.)	2 - <i>Mujer Comprada</i> (telenovela – México)
2 - <i>La Querida del Centauro</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.)	3 - <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario – México)
UniMás	Estrella
3 - <i>Ruta 35, la Válvula de Escape</i> (serie – Venezuela – EE.UU.)	4 - <i>Acorralada</i> (telenovela – Venezuela)
4 - <i>Bloque de Búsqueda</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.)	5 - <i>Historias Delirantes</i> (serie – México)
5 - <i>Lady, la Vendedora de Rosas</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.)	6 - <i>Rosario</i> (telenovela – Venezuela – EE.UU.)
Telemundo	MundoMax
6 - <i>Mentiras Perfectas</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.)	7 - <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela – Colombia)
7 - <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.)	8 - <i>Chica Vampiro</i> (serie – Colombia)
MundoMax	9 - <i>Un Día de Suerte</i> (telenovela – México)
8 - <i>Azúcar</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.)	10 - <i>La Guerrera</i> (telenovela – Brasil)
9 - <i>Contra el Tiempo</i> (serie – Colombia – EE.UU.)	11 - <i>Historias Clasificadas</i> (serie – Colombia)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 45	12 - <i>Infames</i> (telenovela – México)
Azteca América	13 - <i>José de Egipto</i> (miniserie – Brasil)
1 - <i>El Cazador</i> (serie – Brasil)	14 - <i>El Laberinto de Alicia</i> (telenovela – Colombia)
2 - <i>Ojos sin Culpa</i> (serie – Brasil)	15 - <i>Mamá También</i> (telenovela – Colombia)
3 - <i>Olividé que te Quería</i> (telenovela – México)	16 - <i>A Mano Limpia</i> (telenovela – Colombia)
4 - <i>Pasión Morena</i> (telenovela – México)	17 - <i>Manual para Ser Feliz</i> (serie – Colombia)
5 - <i>Quíéreme Tonto</i> (telenovela – México)	18 - <i>Los Milagros de Jesús</i> (serie – Brasil)
6 - <i>Rabia</i> (serie – España)	19 - <i>Novia para Dos</i> (telenovela – Colombia)
7 - <i>Tanto Amor</i> (telenovela – México)	20 - <i>La Playita</i> (serie – Colombia)
8 - <i>Entre el Amor y el Deseo</i> (telenovela – México)	21 - <i>¿Quién Mató a Patricia Soler?</i> (telenovela – Colombia)
9 - <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario – México)	22 - <i>Las Santísimas</i> (telenovela – Colombia)
Estrella	23 - <i>El Último Matrimonio Feliz</i> (telenovela – Colombia)
10 - <i>Amor Secreto</i> (telenovela – Venezuela)	24 - <i>Así es la Vida</i> (unitario – Colombia)
MundoMax	25 - <i>Entérese</i> (unitario – Colombia)
11 - <i>Entérese</i> (unitario – Colombia)	Telemundo
12 - <i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i> (telenovela – Colombia)	26 - <i>La Casa de al Lado</i> (telenovela – EE.UU.)
13 - <i>El Estilista</i> (serie – Colombia)	27 - <i>Decisiones</i> (unitario – EE.UU.)
14 - <i>Francisco, el Matemático</i> (serie – Colombia)	28 - <i>Los Herederos del Monte</i> (telenovela – Colombia – EE.UU.)

<p>15 - <i>Así es la Vida</i> (serie – Colombia)</p> <p>Telemundo</p> <p>16 - <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>17 - <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>18 - <i>La Sombra de Helena</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Univision</p> <p>19 - <i>Amor de Barrio</i> (telenovela – México)</p> <p>20 - <i>Antes Muerta que Lichita</i> (telenovela – México)</p> <p>21 - <i>Un Camino hacia el Destino</i> (telenovela – México)</p> <p>22 - <i>El Color de la Pasión</i> (telenovela – México)</p> <p>23 - <i>El Hotel de los Secretos</i> (telenovela – México)</p> <p>24 - <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (telenovela – México)</p> <p>25 - <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México)</p> <p>26 - <i>Por Siempre Joan Sebastián</i> (miniserie – México)</p> <p>27 - <i>A que no me Dejas</i> (telenovela – México)</p> <p>28 - <i>Sueño de Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>29 - <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela – México)</p> <p>30 - <i>La Vecina</i> (telenovela – México)</p> <p>31 - <i>Vino el Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>32 - <i>Yago</i> (telenovela – México)</p> <p>33 - <i>Yo no Creo en los Hombres</i> (telenovela – México)</p> <p>34 - <i>Despertar Contigo</i> (telenovela – México)</p> <p>35 - <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>36 - <i>Como Dice el Dicho 2</i> (unitario – México)</p> <p>37 - <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)</p>	<p>30 - <i>Más Sabe el Diablo</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>31 - <i>La Reina del Sur</i> (telenovela – España – Colombia – EE.UU.)</p> <p>Univision</p> <p>32 - <i>Alma de Hierro</i> (telenovela – México)</p> <p>33 - <i>Amor Bravío</i> (telenovela – México)</p> <p>34 - <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela – México)</p> <p>35 - <i>Corazón Indomable</i> (telenovela – México)</p> <p>36 - <i>Corona de Lagrimas</i> (telenovela – México)</p> <p>37 - <i>La Mujer de Vendaval</i> (telenovela – México)</p> <p>38 - <i>Como Dice el Dicho 2</i> (unitario – México)</p> <p>UniMás</p> <p>39 - <i>La C.Q.</i> (telecomedia – México – EE.UU.)</p> <p>40 - <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – México)</p> <p>41 - <i>Mujer Casos de la Vida Real</i> (unitario – México)</p> <p>42 - <i>Nuevo Rico, Nuevo Pobre</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>43 - <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México)</p> <p>44 - <i>Que Pobres tan Ricos</i> (telenovela – México)</p> <p>45 - <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)</p> <p>46 - <i>Sortilegio</i> (telenovela – México)</p> <p>47 - <i>Soy tu Dueña</i> (telenovela – México)</p> <p>48 - <i>Triunfo del Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>49 - <i>La Viuda Negra</i> (telenovela – Colombia – México)</p> <p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 19</p> <p>TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS: 45</p> <p>TÍTULOS DE REPRISES: 49</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 113</p>
---	---

En 2016, al igual que el año anterior, México tuvo el primer lugar como proveedor de programación, con el 39%, que corresponde a 25 títulos (Tabla 2), seguido por la producción nacional, con el 30%, representado por 19 títulos. El tercer lugar lo tiene Colombia, con el 13% con 8 títulos de ficción, mientras Brasil está en el cuarto puesto, con un 9% de representados en 6 títulos.⁶

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	29,7	1089	24,9	1059:07	23,9
PAÍSES OBITEL (total)	45	70,3	3284	75,1	3363:43	76,1
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	6	9,4	257	5,9	286:28	6,5
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	8	12,5	959	21,9	966:00	21,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	4	6,3	97	2,2	105:35	2,4
EE.UU. (producción his- pánica)*	19	29,7	1089	24,9	1059:07	23,9
México	25	39,1	1781	40,7	1812:11	41,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	1	1,6	132	3,0	132:00	3,0
COPRODUCCIONES (total)	1	1,6	58	1,3	61:29	1,4
Coproducciones EE.UU.	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones países Obitel**	1	1,6	58	1,3	61:29	1,4
TOTAL GENERAL	64	100	4373	99,9	4422:50	100

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

* Las producciones realizadas por casas productoras de EE.UU., ya sean individuales o en coproducciones, son contadas como producción nacional

** Las coproducciones entre países Obitel se asignaron a un solo país para no realizar una cuenta doble.

⁶ Cabe aclarar que en el caso de Brasil es una baja en el número de títulos, no en el puesto que ocupa este país en la lista, pues estuvo en sexto lugar en ambos años.

El *prime time*, con el 100%, fue la franja horaria en que se concentraron todos los estrenos nacionales en EE.UU. durante el 2016 (Tabla 3). Los títulos iberoamericanos también presentaron esta misma tendencia, pero con menor porcentaje, registrando un 45% en la franja horaria de *prime time*, seguido en popularidad por el horario de tarde, con el 37%; el horario de mañana obtuvo un 13% y el de noche un 6%, indicando que es la franja horaria que presentó el menor número de estrenos.

El formato favorito de las producciones nacionales en 2016 es la telenovela, con un 79% representado en 15 títulos; le siguen las series, con un 21% expuesto con cuatro títulos (Tabla 4). Los estrenos iberoamericanos marcan una tendencia muy similar, poniendo a la cabeza el formato de la telenovela, con un 67% representado en 30 títulos, continuando con la serie, con un 22% en forma de diez títulos. El análisis comparativo en relación al año pasado indica que en las producciones nacionales las tendencias son muy parecidas en el 2016. El formato favorito en el 2015 fue la telenovela, después la serie y la miniserie. Al realizar un análisis comparativo se observó un descenso de 23 horas en relación al 2016.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total			
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H	
Mañana (06:00-12:00)	0	0,0	0:00	0,0	422	12,9	423:05	12,6	422	9,7
Tarde (12:00-19:00)	0	0,0	0:00	0,0	1185	36,1	1226:06	36,5	1185	27,1
Prime time (19:00-22:00)	1089	100,0	1059:07	100,0	1480	45,1	1517:31	45,1	2569	58,7
Noche (22:00-06:00)	0	0,0	0:00	0,0	197	6,0	197:00	5,9	197	4,5
Total	1089	100	1059:07	100	3284	100	3363:43	100	4373	100
										4422:50

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales			Iberoamericanos			Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	15	78,9	942	86,5	901:02	85,1	30	66,7	2359	71,8	2428:58	72,2
Serie	4	21,1	147	13,5	158:05	14,9	10	22,2	576	17,5	588:07	17,5
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	1	2,2	19	0,6	18:27	0,5
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	4	8,9	330	10,0	328:11	9,8
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	19	100	1089	100	1059:07	100	45	100	3284	100	3363:43	100

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

En *prime time*, las telenovelas son el formato favorito, con un 73%, seguido de las series, con un 23%. En el horario de noche las series ocuparon un 100% de la franja. En la tarde, las telenovelas siguen siendo dominantes, con un 73%, seguidas por un empate del 13% entre las series y los unitarios. En la mañana, las telenovelas dominan esta franja horaria, con un 50%, seguidas por series y unitarios, ambos con 25% (Tabla 5). Las tendencias son similares a las del año pasado, excepto en las mañanas, donde en 2015 el formato telenovela tuvo el 100%, y en la tarde, donde no se programó ningún estreno. La época de ficción indicó que los títulos que se desarrollaban en la época presente fueron los que dominaron, con el 78%, seguidos por la ficción histórica, con el 13%, y por la de época, con el 9% (Tabla 6). En este mismo rubro, el año pasado fueron presentados exactamente los mismos resultados encontrados en 2016.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Ma- ñana	%	Tar- de	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	2	50,0	11	73,3	32	72,7	0	0,0	45	70,3
Serie	1	25,0	2	13,3	10	22,7	1	100,0	14	21,9
Miniserie	0	0,0	0	0,0	1	2,3	0	0,0	1	1,6
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	1	25,0	2	13,3	1	2,3	0	0,0	4	6,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	4	100	15	100	44	100	1	100	64	100

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	50	78,1
de Época	6	9,4
Histórica	8	12,5
Otra	0	0,0
Total	64	100

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

La lista de los diez títulos que lograron los niveles más altos de preferencia entre la audiencia de EE.UU. están presentados en las Tablas 7 y 7A. Todos los títulos fueron transmitidos en la franja horaria *prime time*. Fue un buen año para las producciones estadounidenses, porque se ganaron el gusto del público y registraron cinco títulos entre las más vistas de 2016. Este es un paso muy significativo, porque el año pasado solamente registró un título en esta misma lista.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora (País)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	EE.UU.	EE.UU.	Tele-mundo	Raul Olivares	11,1	18,8
2	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	México	México	Univision	Caridad Bravo Adams	10,3	18,9
3	<i>Pasión y Poder</i>	México	México	Univision	Marissa Garrido	9,84	16,9
4	<i>La Señora Acero 2</i>	EE.UU.	EE.UU.	Tele-mundo	Roberto Stopello	9,36	17,1
5	<i>Vino el Amor</i>	Chile	México	Univision	Julio Rojas y Valeria Hoffman	9,02	15,9
6	<i>La Señora Acero 3: La Coyote</i>	EE.UU.	EE.UU.	Tele-mundo	Roberto Stopello	8,88	16,8
7	<i>El Señor de los Cielos 4</i>	EE.UU.	EE.UU.	Tele-mundo	Luis Zelkowicz	8,84	16,3
8	<i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i>	Argentina	México	Univision	Delia Gonzalez Márquez	8,76	15,8
9	<i>El Hotel de los Secretos</i>	España	México	Univision	Ramon Campos y Gema Neira	8,62	16
10	<i>El Chema</i>	EE.UU.	EE.UU.	Tele-mundo	Luis Zelkowicz	8,58	17
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 10			
100%				100%			

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Tabla 7A. Los diez títulos nacionales más vistos: rating, formato, productora, franja horaria

Título		Rating	Formato	Canal/Produc-tora	Franja horaria
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	11,1	Serie	Disney/Somos/BTF Media	Prime time
2	<i>Señora Acero 2</i>	9,4	Telenovela	Telemundo/Argos	Prime time
3	<i>Señora Acero 3: La Coyote</i>	8,9	Telenovela	Telemundo/Argos	Prime time
4	<i>El Señor de los Cielos 4</i>	8,8	Telenovela	Telemundo/Argos	Prime time
5	<i>El Chema</i>	8,6	Telenovela	Telemundo/Argos	Prime time
6	<i>Bajo el Mismo Cielo</i>	8	Telenovela	Telemundo	Prime time
7	<i>Celia</i>	7,9	Telenovela	Fox Telecolombia/RCN	Prime time
8	<i>La Querida del Centauro</i>	7,8	Telenovela	Sony/Teleset/Telemundo	Prime time
9	<i>Sin Senos Sí hay Paraíso</i>	7,6	Telenovela	Fox Telecolombia	Prime time
10	<i>La Doña</i>	7,1	Telenovela	Telemundo/Argos	Prime time

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

El título que ocupa el primer lugar de audiencia en EE.UU. es la serie *Hasta que te Conocí*, que tiene como tema central la vida del cantante mexicano Juan Gabriel, quien, lamentablemente, fallece y Telemundo adelanta su estreno. Las temáticas dominantes en la serie, con las que el público se logró identificar, son la pasión por la música, la familia, el amor, la rivalidad entre cantantes (Tabla 9). En los casos de *Yo no Creo en los Hombres* y *Señora Acero 2*, que lograron posiciones en la lista, ambas sólo tuvieron su semana final a principios de enero, lo que generó altos números de rating. A su vez, el lanzamiento en diciembre de *El Chema* logró llamar la atención del público de este *spin off* de *El Señor de los Cielos*.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja horaria
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	Serie	Ficción	13	1/28/2016 – 11/14/2016	Prime time
2	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Telenovela	Ficción	10	12/28/2015 – 1/07/2016	Prime time
3	<i>Pasión y Poder</i>	Telenovela	Ficción	82	12/28/2015 – 04/27/2016	Prime time
4	<i>Señora Acero 2</i>	Telenovela	Ficción	10	12/28/2015 – 1/07/2016	Prime time
5	<i>Vino el Amor</i>	Telenovela	Ficción	38	08/08/2016 – 02/19/2017	Prime time
6	<i>Señora Acero 3: La Coyote</i>	Telenovela	Ficción	93	07/19/2016 – 12/05/2016	Prime time
7	<i>El Señor de los Cielos 4</i>	Telenovela	Ficción	80	03/28/2016 – 07/18/2016	Prime time
8	<i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i>	Telenovela	Ficción	38	08/25/2015 – 02/22/2016	Prime time
9	<i>El Hotel de los Secretos</i>	Telenovela	Ficción	80	01/25/2016 – 05/20/2016	Prime time
10	<i>El Chema</i>	Telenovela	Ficción	15	12/03/2016 – presente	Prime time

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	Pasión por la música, familia, amor, rivalidad.	Diferencia entre clases sociales, superación personal.
2	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Asesinato, familia, acoso sexual.	Responsabilidad económica después de la muerte del padre por medio de aprender un oficio.
3	<i>Pasión y Poder</i>	Rivalidad, familia, decepción, amor, infidelidad.	Diferencia de clases sociales, corrupción corporativa.
4	<i>Señora Acero 2</i>	Crimen organizado, amor, familia.	Envidia, ambición, rivalidad, justicia, competencia.
5	<i>Vino el Amor</i>	Familia, amor, deportación, inmigración, rivalidad.	Diferencia de clases sociales, envidia, ambición, traición.
6	<i>Señora Acero 3: La Coyote</i>	Inmigración, tráfico de personas, amor, familia.	Envidia, ambición, rivalidad, justicia, competencia.

7	<i>El Señor de los Cielos 4</i>	Venganza, familia, crimen organizado, lealtad.	Corrupción de la policía y los políticos, tráfico de drogas.
8	<i>Muchacha Italiana Vino a Casarse</i>	Inmigración, amor, fidelidad, ambición, enfermedad.	Diferencia de clases sociales, diferencias culturales.
9	<i>El Hotel de los Secretos</i>	Familia, amor, ambición, misterio, muerte, traición.	Diferencia de clases sociales, misterio, traición.
10	<i>El Chema</i>	Familia, crimen organizado, lealtad, amor.	Corrupción de la policía y los políticos, tráfico de drogas.

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

El perfil de la audiencia de los diez títulos más vistos determinó que las mujeres son las que más consumen televisión de ficción en EE.UU. y que las personas de 50 años de edad o más son las que disfrutan la programación de ficción. La excepción de esta tendencia son las súper series, donde los públicos masculinos y la franja de los 35 a los 49 años son más prominentes.

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad, nivel socioeconómico**

	Título	Canal	Género %		Franjas de edad %					
			Mujeres	Hombres	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	Telemundo	59,6	40,4	9,2	4,5	5,2	14,5	28,1	38,5
2	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Univision	63,9	36,1	10,4	5,5	6,4	16,2	27,0	34,4
3	<i>Pasión y Poder</i>	Univision	64,4	35,6	10,7	4,8	7,0	16,0	26,3	35,1
4	<i>Señora Acero 2</i>	Telemundo	54,7	45,3	12,1	5,5	8,6	19,6	29,3	25,0
5	<i>Vino el Amor</i>	Univision	65,0	35,0	10,9	5,4	6,6	14,4	22,9	39,8
6	<i>Señora Acero 3: La Coyote</i>	Telemundo	56,5	43,5	10,6	4,6	8,1	19,4	29,4	27,8
7	<i>El Señor de los Cielos 4</i>	Telemundo	55,1	44,9	10,8	5,2	7,2	15,7	29,0	32,1
8	<i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i>	Univision	63,6	36,4	11,4	5,1	5,9	14,0	23,7	39,9
9	<i>El Hotel de los Secretos</i>	Univision	66,4	33,2	8,4	4,9	6,9	14,6	28,2	37,0
10	<i>El Chema</i>	Telemundo	52,6	47,4	9,1	4,4	9,5	22,0	28,8	26,3

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

3. La recepción transmedia

En esta sección se analizan las estrategias transmedia de los títulos de estreno producidos en EE.UU. que lograron ubicarse entre los diez títulos con más popularidad en 2016 (Tabla 7). Los títulos que se encontraron con las características particulares anteriormente descritas fueron cuatro: *Hasta Que te Conocí*, *Señora Acero 3: La Coyote*, *El Señor de los Cielos 4* y *El Chema*, todos ellos transmitidos por la misma cadena televisiva, Telemundo.⁷

Telemundo utiliza el mismo diseño de página de internet para sus cuatro títulos. Cada sitio web ofrece acceso a todos los capítulos de las súper series, así como fotos y videos exclusivos con contenido tras las cámaras, dando a conocer cómo se filmaron algunas escenas, además de entrevistas exclusivas con los actores de la telenovela. En el caso de *Señora Acero 3* y *El Señor de los Cielos 4* los sitios también ofrecen acceso a las páginas de internet donde presentan los capítulos de las temporadas anteriores para el consumo de sus fans. La mayoría de los sitios web de Telemundo, además, distribuyen sus contenidos en redes sociales, principalmente Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, usando *hashtags* como hilo temático.

Se realizó el análisis empezando por el título de mayor preferencia entre la audiencia y terminando con el que obtuvo menor popularidad entre el público hispano. Aunque *Hasta que te Conocí* ocupa el primer lugar en la lista de popularidad, este fue el título con menor apoyo transmediático, pues no es un producto original de Telemundo, sino de Disney (Tabla 11). Esta serie de televisión solamente fue distribuida por la página web de Telemundo y YouTube, no recibió apoyo de distribución de contenido de ficción en redes sociales. *Señora Acero 3* ocupó el sexto lugar en la preferencia entre la audiencia. Los capítulos de esta telenovela fueron distribuidos a través de seis plataformas digitales e Instagram registró el mayor número de audiencia, con 139 mil fans, seguido por Twitter, con 43

⁷ *Señora Acero 2* ocupó el cuarto puesto de la lista, pero sólo estuvo en el aire la primera semana del año.

mil seguidores, YouTube, con 2.253.446 visitas y Facebook, con 2.210.709 “me gusta” (Tabla 11).⁸

El Señor de los Cielos 4 obtuvo el séptimo lugar en la lista de ratings en 2016. Esta telenovela fue distribuida por medio de cinco plataformas digitales, logrando más notoriedad en Twitter, donde contó con 242 mil seguidores, seguido de Facebook, con 8.505.849 “me gusta”, y terminando con YouTube, que registró 2.253.453 visitas (Tabla 11). Este título no fue distribuido en Instagram. Por último, tenemos *El Chema*, que al igual que *Señora Acero 3* tuvo sus capítulos distribuidos en seis plataformas, alcanzando mayor penetración en Instagram, con 123 mil seguidores, continuando con YouTube, con 1.270.238 de visitas, Facebook con 811.386 “me gusta”, y terminando con Twitter, con 9.385 (Tabla 11). En resumen, todavía no hay una tendencia clara en cuanto a alguna preferencia en particular hacia una plataforma de las redes sociales o mediática. En general, todas las plataformas mediáticas están funcionando al distribuir el contenido a diferentes públicos que gustan de acceder a la ficción cuando su tiempo lo permite. Pero no fue posible obtener datos sobre cuántas personas están accediendo a los contenidos de ficción a través del sitio web de Telemundo. Tampoco se pudieron obtener datos de cuántas veces fue utilizado el *hashtag* para buscar información sobre algún título en particular.

⁸ Cuando se realiza análisis de consumo de las redes sociales hay que tener en cuenta cómo se contabilizan los visitantes. Instagram y Twitter solamente cuentan a sus visitantes/seguidores una vez, pero YouTube y Facebook contabilizan cada vez que sus consumidores consumen sus productos. Por lo tanto, en estas dos últimas redes sociales hay que realizar cálculos matemáticos para poder llegar a un número de usuarios que pueda ser comparable con las redes que solo contabilizan una visita.

Tabla 11. Análisis transmediático de los títulos de EE.UU. con mayor audiencia en el 2016

Título de estreno	Plataformas	Dirección	# Audiencia/fans	Tipos de interacción	Niveles de interactividad
<i>Hasta que te Conocí</i>	Facebook	No tiene cuenta	N/A	N/A	N/A
	Twitter	No tiene cuenta	N/A	N/A	N/A
	Instagram	No tiene cuenta	N/A	N/A	N/A
	Hashtag	No tiene cuenta	N/A	N/A	N/A
	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=ae-famzqzvs	2.253.481	Visión-nado interactivo en red	Activo
	Sitio internet	http://www.telemundo.com/novelas/2016/05/02/llega-telemundo-hasta-que-te-conocí-una-serie-basada-en-la-vida-de-juan-gabriel	N/A	Visión-nado	Activo
<i>La Señora Acero 3: La Coyote</i>	Facebook	https://www.facebook.com/SraAcero	2.210.709	Visión-nado interactivo en red	Activo
	Twitter	https://twitter.com/sraAcero	43,2K	Visión-nado	Activo
	Instagram	https://www.instagram.com/senoraacerotlmd/	139K	Visión-nado	Activo
	Hashtag	#senoraacero3	N/A	Interactiv-o	Pasivo
	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=Z1oqO51Ol64&list=PL9pNdAr3-EzDTrxZ2l077Gy-TONTZ_svEl	2.253.446	Visión-nado interactivo en red	Activo
	Sitio internet	http://www.telemundo.com/super-series/senora-acero	N/A	Visión-nado	Activo
<i>El Señor de Los Cielos</i>	Facebook	https://www.facebook.com/srdeloscielostv	8.506.849	Visión-nado interactivo en red	Activo
	Twitter	https://twitter.com/SrDe-LosCielosTV	242K	Visión-nado	Activo
	Instagram	no tiene cuenta	N/A	Visión-nado	Activo
	Hashtag	#ElSeñorDeLosCielos	N/A	Interactiv-o	Pasivo

<i>El Señor de los Cielos 4</i>	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=loK6GuGpQyw	2.253.453	Visorado interactivo en red	Activo
	Sitio internet	http://www.telemundo.com/super%20series/el-señor-de-los-cielos/capitulos/cuarta-temporada	N/A	Visorado	Activo
<i>El Chema</i>	Facebook	https://www.facebook.com/ElChemaTV	811.386	Visorado interactivo en red	Activo
	Twitter	https://twitter.com/ElChemaTV	9.385	Visorado	Activo
	Instagram	https://www.instagram.com/ElChemaTV/	123K	Visorado	Activo
	Hashtag	#ElChema	N/A	Interactivo	Pasivo
	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=RRcBjeIWPo	1.270.238	Visorado interactivo en red	Activo
	Sitio internet	http://www.telemundo.com/super-series/el-chema/capitulos#	N/A	Visorado	Activo

Fuente: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Las corporaciones televisivas siguen realizando diferentes esfuerzos para transitar y aprovechar el nuevo ecosistema de medios digitales y diferentes plataformas móviles. Univision realizó varias webseries como instrumento de expansión narrativa de sus programas *RealityTV*, *CNCo Evolution* y *Alejandra la de Tijuana*. Y en el terreno de la ficción creó la webserie *Ruta 35: Ruta Alternativa*, en la que ciertas subtramas románticas son exploradas y expandidas. Telemundo, por su parte, lanzó la app “Doble Acción” para seguir de cerca la cuarta temporada de *El Señor de los Cielos*. También siguió con las sinergías creadas por los capítulos secretos en temporadas pasadas, estrenados en sus plataformas digitales, en este caso para *El Chema*, con “Capítulo Cero”. *El Chema*, un spin off de *El Señor de los Cielos*, no muestra en el capítulo cero el momento en que el Chema es encerrado en una prisión de alta seguridad y cómo escapa de ella. Telemundo promovió el acceso a una experiencia

virtual en que las audiencias podrán experimentar el escape del Chema en una experiencia 360° a través de sus canales en Facebook, YouTube y en la plataforma Telemundo.com. Por su parte, Azteca América estrenó la telenovela portuguesa *El Beso del Escorpión*, a través de sus plataformas digitales, con un episodio diario de una hora.

4. Lo más destacado del año

El 2016 será un año de disruptión en varios de sus frentes. Sin lugar a dudas, lo más destacado del año será la toma del liderazgo del *rating* por la cadena Telemundo. Es la primera vez en la historia de la televisión en español en los EE.UU. que una cadena nacional que no sea Univision lidere los *ratings* en el horario estelar. Telemundo toma la cabeza del *rating* a partir del verano con la inclusión de las súper series. Hace sólo cinco años, la cadena Univision tenía más del 50% del *share* de la audiencia y Telemundo tenía un *share* de alrededor de un 20%. Gracias a esta estrategia en *prime time*, ahora Univisión tiene 41% y Telemundo 36%. Así, las súper series *Señora Acero 2*, *Señora Acero 3*, *El Señor de los Cielos 4* y *El Chema*, producidas por Telemundo y realizadas en México por Argos, permitirán a la cadena colocarse en primer lugar del *rating* del horario estelar entre semana; mientras que los domingos la cadena dominará con la miniserie *Hasta que te Conocí*, producción de Disney, Somos Producciones y BTF Media. Univision y su filial Televisa tomarán nota de este cambio en el gusto de las audiencias y empezarán a trabajar seriamente en una fórmula parecida que compita con las súper series de Telemundo. Así, durante 2016, las cadenas trabajarán en la producción de *La Piloto*, con Studio W, y *El Chapo*, con Netflix, para ser estrenadas en 2017.

En programación, una nueva estrategia para consolidar audiencias y empujar lo más posible los eventos de estreno será el estreno simultáneo de una telenovela/serie en varias cadenas de televisión. O el estreno simultáneo de varias telenovelas/series en una cadena. Univision estrenó de manera simultánea *La Viuda Negra 2* en las ca-

denas UniMás y Univision, el domingo 23 de febrero. También para crear sinergías de programación, un programa especial de *La Ronca de Oro*, en Univision, el domingo anterior a su estreno, el lunes, en UniMás. Por su parte, la cadena Telemundo generó mucha expectativa con el estreno de tres nuevas producciones la misma noche. La estrategia de programación, denominada “Martres”, consistió en estrenar el mismo día las telenovelas *Silvana sin Lana*, *Señora Acero 3: La Coyota* y *Sin Senos Sí Hay Paraíso*. También Telemundo realizó el estreno simultáneo de *El Vato* en su cadena hermana NBC Universo.

Los eventos en vivo siguen siendo una importante apuesta de las cadenas para atraer públicos masivos. Univision atrajo nueve millones de espectadores con el *Latin Grammy Awards*, 7,3 millones con *Premios Lo Nuestro* y 5,6 millones con *Nuestra Belleza Latina*. Mientras, Telemundo, con los *Billboard Latin American Music Awards*, alcanzó los 2,4 millones, *Premios tu Mundo*, *iHeart Radio* y el *Desfile Tradicional de Macy's* también trajeron grandes audiencias a la cadena. El evento *Los Premios de la Radio*, organizado por EstrellaTV, trajo a la cadena buenos números de audiencia, en particular en Los Ángeles, donde la cadena tiene sus oficinas generales.

Un nuevo paraguas para la industria es la incursión Netflix como proveedor de programación para Univision, con el estreno en 2016, en las pantallas de televisión abierta, de las series exclusivas de Netflix *Narcos* y *Club de Cuervos*. En un paso adelante más, produce para Univision la serie *El Chapo*, para estrenarse en Univision en abril del 2017.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en los Estados Unidos. Análisis de diez años de Obitel

Productoras y canales

Para el 2006, año en que se analizó en el primer anuario de Obitel (2007), la industria sólo contaba con la presencia de cuatro cadenas: Univision, UniMás, Telemundo y Azteca América. Este

número crecería a siete cadenas de televisión abierta nacional con el lanzamiento de Vme en 2007, EstrellaTV en 2009 y MundoMax en 2012. La promesa de un gran mercado casi duplica la cantidad de cadenas en los últimos diez años (de cuatro a siete cadenas). Sin embargo, para el 2017, con la salida del aire de MundoMax y Vme, el total quedará en cinco cadenas.

Rating y share

La cadena Univisión ha mostrado un dominio absoluto en el ranking de los diez programas más vistos entre 2008 y 2016. De los 90 títulos contabilizados como los más vistos en ese periodo, 80 fueron transmitidos por Univision, lo que representa un 89% del total, y sólo diez fueron al aire en Telemundo, siendo sólo un 11%. De los 80 títulos posicionados por la cadena Univision, 76 títulos fueron producciones de Televisa, lo que representa el 85% del total de lo más visto en el periodo. Univisión ocupó todas las posiciones de los más vistos en los años 2008, 2009, 2010 y 2013 y obtuvo nueve de los diez lugares en 2011, 2012 y 2015. En el caso de Telemundo, de los diez títulos transmitidos por la cadena ocho de ellos fueron producciones originales, lo que representa un 8% del total de títulos de la lista en el periodo. De los diez títulos transmitidos por la cadena Telemundo, el primero fue logrado en 2011, el segundo en 2012, dos en 2014, uno en 2015 y cinco de ellos, es decir la mitad, fueron producciones que ocuparon la lista en 2016, lo que señala que la hegemonía de Univision, por primera vez, se resquebrajó en 2016.

Una tendencia preocupante para la industria ha sido la pérdida consistente de audiencias, particularmente entre los jóvenes, lo que se muestra en la caída de los números de *rating* y *share* de los títulos más vistos durante el periodo que va de 2009 a 2016. Si vemos los puntos de *rating* y *share* de las tres ficciones más vistas de cada año, veremos una pérdida de un 50% del *rating* de audiencia y un 30% de puntos de *share*. El reporte de las ficciones más vistas del año 2009 mostraba un promedio de *rating* superior a 20 puntos y un *share* de

más de 30 puntos. Para el 2016, las tres más vistas tienen un *rating* de sólo 10 puntos y un *share* de 16 a 18 puntos.

Audiencia

En términos de género, las diez ficciones más vistas durante los últimos años han estado tradicionalmente inclinadas en la balanza hacia las audiencias femeninas, con un promedio de 62% de mujeres y 38% de hombres durante los pasados nueve años. Sin embargo, una nueva tendencia ha emergido y las audiencias masculinas empiezan a jugar un papel crucial, ya que este promedio observó variaciones importantes en relación al tipo de subgénero del formato telenovela que se exhibe: tradicional romántico, cómico popular o policial y de acción. En particular, la estrategia de reposicionar a las narconovelas como súper series está atrayendo a nuevos segmentos de audiencias masculinas, jóvenes y orientados al uso de los medios digitales.

Desde el año 2008, cuando iniciamos el seguimiento de las demografías de las audiencias de las diez ficciones más vistas, de manera rutinaria el primer lugar era ocupado por una novela tradicional romántica producida por Televisa y transmitida en Univision, con un promedio de audiencia del 60% de mujeres, y del 40% de hombres. Sin embargo, durante estos años el porcentaje de la audiencia de este tipo de telenovela romántica que ha ocupado el lugar número uno de la lista de las más vistas ha experimentado un aumento en su audiencia femenina, llegando a un 65% de mujeres y un 35% de hombres. Aunque este movimiento pudiera leerse como una ganancia en términos porcentuales de sectores femeninos, en realidad es más bien resultado de una perdida sistemática de los públicos masculinos.

Por otra parte, desde el 2008 Telemundo vio una oportunidad de atraer audiencia masculina con narconovelas, con promedios de 50% a 55% de audiencias masculinas y de 45% a 50% de audiencia femenina. Atraer nuevas audiencias masculinas con producciones originales de Telemundo se cristalizó con el éxito de *La Reina del*

Sur, que originaría una secuencia de producciones, denominadas súper series, que atraerían a este segmento. Así, vendrían los éxitos de *El Señor de los Cielos*, y sus subsecuentes temporadas 2, 3, y 4, y también su *spin off* *El Chema*, junto a *Señora Acero* y sus temporadas 2 y 3. Así, en 2016 las súper series en la lista de las más vistas tuvieron de un 45% a un 48% de audiencia masculina, mientras las ficciones trasmitidas por Univision tuvieron audiencia masculina sólo un poco arriba del 30%.

Edades de la audiencia

Si observamos las tendencias de la composición de la audiencia en los nueve años en que hemos reportado su composición demográfica, de las ficciones más vistas se denota la caída consistente en la presencia de audiencias jóvenes (18-49 años) en cada año. Como demografía, esta franja de edad bajó de constituir el 56% de la audiencia hasta llegar al 50%. Sin embargo, los cambios no son homogéneos en las diferentes franjas de edad entre los 18 y los 49 años, ya que, por un lado, hubo una baja considerable en la franja de 18 a 24, que pasó de un 11,5% a un 7%, y en la franja de 25 a 34 años, que fue de 22% a 16%, mientras que en la franja de 35 a 49 años se presentó un aumento y pasó de 22,2% a 26,7%. Es cierto que los jóvenes milenio están abandonando la televisión en general, pero si se ve con más detalle, las nuevas narrativas promovidas por Telemundo, como las súper series, al parecer no han movido el interés de los más jóvenes milenio (18-25), pero sí han atraído más milenio mayores (25-34) y, de manera decisiva, a la audiencia de 35 a 49 años.

Políticas de comunicación

La Comisión Federal de Comunicación (FCC por sus siglas en inglés) inició un proceso para realizar una subasta para comprar estaciones de TV y mover a muchas de ellas de sus frecuencias para poder hacer más espacio en el espectro para las compañías de telecomunicaciones, en la conocida como “Ley Espectro”. En el 2015,

la FCC declaró la “neutralidad de la red”, lo que permitía considerar a internet como un servicio necesario y público, tal como lo es el agua, la electricidad o el gas. Con ello, se evitaba que las grandes distribuidoras de internet cargaran tarifas diferenciadas en paquetes desiguales en cuanto a velocidad de servicio de internet. En el 2017, la FCC le permite a Televisa aumentar su participación de propiedad en Univision.

Formas narrativas

El estreno de *La Reina del Sur*, en el 2011, marcaría un antes y un después en la estrategia de narración y producción en la televisión hispana en los EE.UU. Esta coproducción de Telemundo, RTI- Colombia y Antena 3 España, en colaboración con Argos México, brindó un modelo narrativo exitoso no solo para las audiencias latinas en los EE.UU., sino también para la región. Un esquema narrativo-industrial, caracterizado como “reglocalizado”, es decir, producido desde la región para consumo global (Piñón, 2014). El éxito de la telenovela subrayará los déficits de la estrategia de narrativa *neutral* largamente promovida por la cadena, en donde el acento lingüístico, las características sociales, culturales y políticas a nivel local eran borrados (neutralizados) para que, supuestamente, tuvieran un valor universal. Con *La Reina del Sur*, por el contrario, el acceso a lo universal se da a través del reconocimiento de la vida cotidiana que sólo puede ofrecer lo local (en oposición a lo nacional), y la estrategia de establecer personajes posicionados en diferentes localidades simultáneamente pudo establecer una conexión de identidad cultural que venía desde la región, en conexión con Miami o Los Ángeles. Esta fórmula será seguida como estrategia en muchas producciones posteriores: *La Ruta Blanca*, *La Viuda Negra*, *Señora Acero*, *El Señor de los Cielos*, entre otras.

Producción y recepción transmedia

Una de las primeras vías de experimentación en el terreno digital para alcanzar a los jóvenes milenio latinos ha sido la producción

de webnovelas. Las mininovelas de ficción digitales están diseñadas en episodios cortos, transmitidos a través de sus portales digitales, contando con estrellas del telenovela *star system*, pero con un alto nivel de *product placement* y estrategias de marca. Las webnovelas, a pesar de que son una excelente herramienta de *branding* para los anunciantes, en realidad no se han constituido como un producto de consumo masivo para los jóvenes. Sin embargo, para el 2016 este formato empezará a dar mejores resultados como instrumento de expansión transmediático de las narrativas de ficción establecidas dentro de la pantalla. Un elemento seminal de esa estrategia fue la creación de los “capítulos secretos” de *El Señor de los Cielos*, transmitidos entre las temporadas a través de las diferentes plataformas digitales de Telemundo. Acompañando a estos episodios digitales, también se ofrecía una serie de experiencias interactivas digitales para interactuar con el personaje de Aurelio Casillas en medios digitales, con visitas a la prisión o al hospital donde se encontraba listo para una operación. *El Señor de los Cielos* se ha convertido, a lo largo de sus cuatro temporadas, en un foco de seguimiento en plataformas digitales, en VoD, y ha creado un mundo transmediático que alimenta y/o explica la narración a través de cómics, capítulos digitales, tours, memes y la interacción con sus fans en las redes sociales.

Referencias

- Comcast (2017, January 26). Comcast reports 4th quarter and year end 2016 results. *Comcast Corporation*. Recuperado en <http://www.cmcsa.com/release-detail.cfm?ReleaseID=1009218>.
- Marketing Charts (2017, January 11). The State of Traditional TV: Updated With Q3 2016 Data. *Marketing Charts*. Recuperado em <http://www.marketing-charts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>.
- Piñón, J. (2014). Reglocalization and the rise of the network cities media system in telenovela production for hemispheric consumption. *International Journal of Cultural Studies*, 17 (6), 655-671.
- Piñón, J., Manrique, L. y Cornejo, T. (2013). Estados Unidos: en busca de una audiencia joven: el “rebranding” de la televisión hispana. En Guillermo O. Gó-

- mez y M. I. V. de Lopes (eds.). *Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos* (p. 321-356). Porto Alegre: Sulina.
- Smith, G. (2017, March 2). Telemundo's American strategy gains audience as Univision drops. *Bloomberg*. Recuperado en <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-02/telemundo-s-american-strategy-gains-audience-as-univision-drops>.
- Spangler, T. (2016, June 27). Americans are watching less traditional TV as smartphone media usage booms. *Variety*. Recuperado en <http://variety.com/2016/digital/news/live-tv-declining-smartphone-boom-nielsen-1201804202/>.
- TV Azteca (2016). Resultados trimestrales 2016. *TV Azteca*. Recuperado en <http://www.irtvazteca.com/es/resultados-trimestrales>.
- Univision (2017, February 16). 2016 Year End Reporting Package. *Univision Communications Inc.* Recuperado en http://s2.q4cdn.com/417187916/files/doc_financials/2016/q4/Final-UCI-Year-End-2016-Reporting-Package.pdf.

MÉXICO: ENTRE EL CAMBIO Y LA CONTINUIDAD

Autores:

Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco,
Francisco Hernández¹

1. El contexto audiovisual de México en 2016

La ruptura del duopolio en la televisión abierta nacional es, sin duda, el hecho que marcó el panorama audiovisual en México durante el 2016. Tuvieron que pasar 23 años para que una tercera oferta televisiva nacional entrara al aire, Imagen TV, que terminó con la presencia excluyente de Televisa y TV Azteca en las pantallas mexicanas; con ello, también se inauguró una nueva apuesta de ficción televisiva de la mano de la productora Argos Comunicación, la cual pretende lograr en la nueva televisora los éxitos que en su momento pusieron en jaque a las históricas telenovelas de Televisa. Esta nueva oferta en la televisión mexicana, sin embargo, sucedió en medio de un escenario de crisis económica en el mercado de la televisión, el cual ha venido reflejando pérdidas millonarias en la industria de la televisión y, de acuerdo a los empresarios del sector, esto también ha propiciado el alejamiento de las audiencias y, con ellas, la caída del rating. Esto ha generado en las grandes televisoras, Televisa y TV Azteca, un sismo que incidió no solo en el cambio general de sus contenidos, sino también de su imagen y propuesta; por ejemplo, Televisa y su emblemático “Canal de las Estrellas” (Canal 2) dejó de llamarse a sí mismo “un canal de televisión” para presentarse ante las audiencias como una plataforma de medios cuyo nombre ahora es “Las Estrellas”.

¹ Agradecemos a Nielsen Ibope México por proporcionar la información de audiencias y programación para este capítulo. Las opiniones sobre las mismas son responsabilidad de Obitel.

En este capítulo ahondaremos en este cambio en la industria de las telecomunicaciones y su impacto en la producción de ficción nacional, la cual pese a la vorágine experimentada durante 2016 creció no solo en número, sino también en la producción de sentido, al proponer nuevas narrativas y formas de interrelación con sus audiencias.

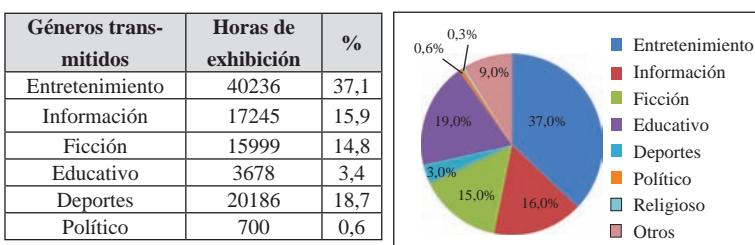
1.1. La televisión abierta en México

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en México

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

En 2016, la televisión abierta en México pasó de tener siete cadenas nacionales a poseer nueve, una comercial, Imagen TV, y otra pública, Una Voz Con Todos, la cual pertenece al recientemente creado Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Esta es la primera vez en la historia que se cuenta con nueve televisiones abiertas a nivel nacional.

Gráfico 3². Oferta de géneros en la programación de TV³



² Los Gráficos 1 y 2, este año, no se realizaron por falta de información.

³ Derechos reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191, piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2017. La presente página contiene materiales de propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Religioso	380	0,3
Otros	9522	9,2
Total	107946	100

Fuente: Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total horas de programación televisiva durante 2016.

En la televisión abierta nacional de México, el entretenimiento, la información, los deportes y la ficción siguen siendo los géneros dominantes, porque en ellos se concentra el 85% de la programación general. Esta tendencia es tan fuerte y constante que el nuevo canal, Imagen Televisión, no presentó un esquema de producción y transmisión diferente; así, el grueso de su programación se concentró en estos géneros y formatos.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2016

“Los medios no mueren, solo se transforman” es la frase que puede sintetizar las tendencias de medios y audiencias en la televisión mexicana durante 2016. Dos ejemplos de esto son las apuestas que Televisa generó para conectarse de distintas maneras con sus audiencias. Primero, abandonaron la clásica imagen de su “Canal de Las Estrellas” para presentarse ya no como un clásico canal de televisión, sino como una plataforma de medios, lo cual incluyó un cambio en sus contenidos y en la manera en que, hasta agosto de 2016, buscaba generar estrategias de interacción con sus audiencias. En medio de este cambio, también lanzó la plataforma de *streaming* Blim, la cual no solo quiere ser, en México, la competidora directa de Netflix, sino que es la apuesta de Televisa en el sector de *Video on Demand*.

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

En los Anuarios Obitel anteriores (2014, 2015 y 2016) insistimos en mostrar y explicar la reconfiguración que experimenta la industria de la televisión en México. Desde mediados de la década de los 60 del siglo pasado, la TV abierta ha captado la mayor parte

de la inversión. Sin embargo, también notamos que en 2005 la televisión abierta captaba el 59% de la inversión y que en 2015 fue de 49%, es decir, un 10% menos en el lapso de diez años. Lo primero que debe decirse es que este fenómeno es una tendencia mundial y, de ninguna manera, es exclusivo de México. Otro elemento a considerar es que la inversión publicitaria se incrementa año a año, a pesar de la incertidumbre financiera global. En 2015, se invirtieron 5.320.000 dólares en publicidad, mientras que en 2016 la cantidad fue de 5.690.000 mil dólares (Onofre, 2015). Lo que sucede, entonces, es que los publicistas prefieren invertir un poco menos en TV abierta a cambio de fortalecer su interés por la televisión de pago y, más aún, por internet.

Televisa vive así la reestructuración de la industria de la televisión en México. En 2016, las ventas netas (5.067 millones de dólares) aumentaron un 9,4% con respecto a 2015. El segmento de Venta de Canales de la compañía, que se refiere a la producción y transmisión de canales en sistemas de TV de pago, tuvo un aumento del 22,4% en sus ingresos anuales. El buen desempeño se atribuye a que “11 de los 30 canales de TV de pago con mayor audiencia en México fueron producidos por Televisa” (Televisa, 2017:3).

TV Azteca es una empresa de menor calado y con menos recursos si se compara con Televisa. Además, decisiones administrativas provocaron la pérdida de audiencia y la caída en los ingresos publicitarios que, en conjunto, comprometieron la salud financiera de la empresa (Consultar los Anuarios Obitel 2014, 2015 y 2016).

1.4. Merchandising y merchandising social

La inclusión de mensajes sociales dentro de la ficción nacional fue realizada principalmente por la televisión pública mexicana: Canal Once produjo una serie infantil titulada *Yo Soy Yo*, que realizó de manera conjunta con el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) y cuyo eje narrativo giró alrededor del llamado acoso escolar (*bullying*), pero no solo dentro del ámbito de la escuela sino también a través de las redes sociales, como Facebook. Por

su calidad y aporte a combatir el acoso escolar, esta serie recibió en 2016 el premio Plata, por PromaxBDA Latinoamérica. En razón de la inclusión de *merchandising* de corte comercial continúa prevaleciendo la incorporación de marcas a través de diversas tomas o planos dentro de la ficción televisiva y los programas de espectáculos.

1.5. Políticas de comunicación

Uno de los principales cambios en materia de políticas de comunicación que experimentó el país fue la entrada de la Televisión Digital Terrestre y, con ello, el fin de la televisión analógica. Este cambio significó no solo una inversión millonaria de parte del Estado Mexicano (aproximadamente 386 millones de dólares por la compra de 53 mil televisores digitales), sino todo un cambio en el palimpsesto televisivo nacional, ya que por vez primera las televisoras pudieron hacer valer la digitalización de sus señales y ahora cada una cuenta hasta con cinco canales espejo, lo cual prácticamente quintuplicó el número de canales abiertos a nivel nacional.

1.6. TV pública

El Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano nació a partir de la Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión promulgada en el país en 2014. Esta entidad es la encargada de proveer el servicio de radiodifusión pública digital a nivel nacional, a efecto de asegurar el acceso de más personas, así como a una mayor oferta de contenidos plurales y diversos de radio y televisión digital. Actualmente opera 26 estaciones de radiodifusión ubicadas en 22 estados de la República, lo que permite una cobertura aproximada de 49,72% a nivel nacional. En 2016, Una Voz Con Todos obtuvo cobertura nacional y ahora se suma a las señales de Canal Once, Canal 22 y TV Unam como medios públicos con alcance en todo el país.

1.7. TV de pago

La televisión de pago en México, como ha sido su tendencia desde 2012, continúa creciendo y lo hace por el ofrecimiento de

otros servicios digitales como telefonía fija, internet y *Video on Demand*, los cuales se ofrecen a través de paquetes denominados Triple Play. En 2016, México ocupó el tercer lugar a nivel internacional en cuanto a la penetración de la televisión de pago, ya que el 56% de los hogares en México pagaron por algún servicio de televisión restringida, esto de acuerdo a datos reportados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2016).

1.8. Tendencias de las TICs

México concluyó el 2016 con una suma total de 68 millones de usuarios de internet (Amipci, 2016), lo cual significa que poco más de la mitad de los mexicanos logra conectarse, ya sea a través de la señal de algún módem o mediante una conexión a banda ancha mediante el uso y portación de un teléfono celular.

En relación a este último punto de conexión, el Instituto Federal de Telecomunicaciones anunció que en México hay un estimado de 103,9 millones de líneas de telefonía móvil, de las cuales 52,6 millones son de usuarios de *smartphones* (50,7% del total); solo uno de cada cuatro usuarios de telefonía celular tiene posibilidades reales de conectarse a internet. Los datos anteriores, pese al crecimiento, señalan que la brecha de accesibilidad a internet sigue siendo grande en el país.

El apagón analógico y la inminente predominancia de las televisiones digitales en el país tuvo un impacto en cuanto al número de suscriptores de los servicios de *Video on Demand* en México, siendo Netflix la principal plataforma para acceder a estos servicios; para esta empresa, el mercado nacional es muy relevante, porque el 45,5% de sus suscriptores en América Latina son mexicanos (Forbes, 2016).

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016
(nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 27	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 27
Televisa: 15 títulos nacionales	Televisa: 11 títulos importados
1. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela)	28. <i>Bajo el Mismo Cielo</i> (telenovela – EE.UU.)
2. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela)	29. <i>El Señor de los Cielos 3</i> (serie – EE.UU.)
3. <i>Sueño de Amor</i> (telenovela)	30. <i>Eva la Trailera</i> (telenovela – EE.UU.)
4. <i>El Hotel de los Secretos</i> (telenovela)	31. <i>Señora Acero 2</i> (telenovela – EE.UU.)
5. <i>Las Amazonas</i> (telenovela)	32. <i>Flor Salvaje</i> (telenovela – EE.UU. – Colombia)
6. <i>Por Siempre Joan Sebastian</i> (serie)	33. <i>La Querida del Centauro</i> (telenovela – EE.UU. – Colombia)
7. <i>Despertar Contigo</i> (telenovela)	34. <i>Silvana sin Lana</i> (telenovela – EE.UU.)
8. <i>Vino el Amor</i> (telenovela)	35. <i>Pablo Escobar, el Patrón del Mal</i> (serie – Colombia)
9. <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela)	36. <i>Relatos de un Sueño Americano</i> (dramatizado – EE.UU.)
10. <i>Mujeres de Negro</i> (telenovela)	37. <i>La Reina del Sur</i> (telenovela – EE.UU.)
11. <i>Sin Rastro de ti</i> (serie)	38. <i>La Viuda Negra</i> (serie – Colombia)
12. <i>La Candidata</i> (telenovela)	
13. <i>Nosotros Los Guapos</i> (serie)	
14. <i>40 y 20</i> (serie)	
15. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (dramatizado)	
Coproducción	TV Azteca: 6 títulos importados
16. <i>Yago</i> (serie – México – EE.UU.)	39. <i>Celia Cruz</i> (serie – Colombia – EE.UU.)
TV Azteca: 5 títulos nacionales	40. <i>Cuestión de honor</i> (telenovela – Turquía)
17. <i>Un Día Cualquiera</i> (serie)	41. <i>Sila</i> (telenovela – Turquía)
18. <i>Están Entre Nosotros</i> (dramatizado)	42. <i>Secretos</i> (miniserie – Turquía)
19. <i>Entre Correr y Vivir</i> (serie)	43. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela – Brasil)
Coproducciones	44. <i>Flor del Caribe</i> (telenovela – Brasil)
20. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie – México – EE.UU.)	
21. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela – México – EE.UU.)	
Canal Once: 3 títulos nacionales	Canal Once: 2 títulos nacionales
22. <i>Juana Inés</i> (serie)	45. <i>La Reina Blanca</i> (serie – Inglaterra)
23. <i>Yo Soy Yo</i> (serie)	46. <i>Downton Abbey</i> (serie – Inglaterra)
24. <i>Paramédicos 2</i> (serie)	
Imagen TV: 3 títulos nacionales	Imagen TV: 3 títulos nacionales
25. <i>Vuelve Temprano</i> (telenovela)	47. <i>Amor Eterno</i> (telenovela – Turquía)
26. <i>Perseguidos</i> (telenovela)	48. <i>Amar es Primavera</i> (serie – Turquía)
27. <i>Infames</i> (telenovela)	49. <i>Lady, la Vendedora de Rosas</i> (telenovela – Colombia)
	50. <i>Elif</i> (serie – Turquía)

	<p>Canal 22: 4 títulos</p> <p>51. <i>Isabel</i> (serie – España) 52. <i>Carlos, Rey Emperador</i> (serie – España) 53. <i>Volver a Nacer</i> (miniserie – Argentina) 54. <i>La Resistencia</i> (serie – Francia)</p> <p>TITULOS REPRISES: 6</p> <p>Televisa: 2 títulos</p> <p>55. <i>Familia P-luche</i> (serie) 56. <i>Mañana es Para Siempre</i> (telenovela)</p> <p>TV Azteca: 1 título</p> <p>57. <i>La Vida en el Espejo</i> (telenovela)</p> <p>Canal Once: 2 títulos</p> <p>58. <i>No Eres Tú, Es Alguien Más</i> (serie) 59. <i>Bienes y Raíces</i> (serie)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS ESTRENO: 55 TOTAL REPRISES: 6</p>
--	--

En 2016, México estrenó 54 títulos (15 más que en 2015), lo cual significó un aumento significativo respecto al número de ficciones producidas por año, ya que desde 2011 no se sobrepasaban los 50 títulos. Una parte de este incremento se debió a la presencia de un nuevo productor de ficción, Imagen TV, que este año estrenó seis títulos (tres nacionales y tres extranjeros), pero también se originó porque el canal público, Canal Once, volvió a producir series, al estrenar tres en 2016.

En cuanto a producciones nacionales, se produjeron 27 (ocho más que en 2015), el mismo número de títulos de importación que fueron trasmítidos en 2016; sobre las ficciones internacionales, es para destacar que la tendencia de trasmítir en pantalla telenovelas turcas y brasileñas sigue vigente, ya que fue una fórmula que también implementó Imagen TV, empresa que se suma, con TV Azteca, a la apuesta por transmitir telenovelas de estos países. Televisa, en cambio, continúa colocando en sus pantallas telenovelas que provienen, en su mayoría, de los Estados Unidos.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	27	50,0	1519	45,9	705:50:00	44,1
PAÍSES OBTEL (total)	27	50,0	1791	54,1	894:00:00	55,9
Argentina	1	1,9	13	0,4	10:00:00	0,6
Brasil	2	0,0	170	5,1	85:00:00	5,3
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	5	9,3	436	13,2	218:00:00	13,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	2	3,7	56	1,7	28:00:00	1,8
EE.UU. (producción hispánica)	8	14,8	678	20,5	339:00:00	21,2
México	26	48,1	1519	45,9	705:50:00	44,1
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	54	100	3310	100	1599:50:00	100
COPRODUCCIONES NACIONALES		-		-	0:00:00	-
COPRODUCCIONES PAÍSES OBTEL	2	-	73	-	7:20:00	-

Fuente Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2016.

A diferencia de otros años, y pese al aumento de una televisora nacional, el número de capítulos de las producciones nacionales de ficción decreció significativamente al disminuir 338 capítulos y alrededor de 95 horas. Esto puede explicarse de dos maneras: 1) las televisoras han apostado a la producción de telenovelas más cortas, de 60 a 80 capítulos; y 2) el crecimiento en la producción y trasmisión de series y miniseries está propiciando la disminución de los episodios y, por ende, el número de horas al aire de ficción. La tendencia, que también se mantuvo respecto a los dos últimos años, es que los títulos de exportación provienen de tres países del

ámbito Obitel: Estados Unidos, Brasil y Colombia. Las telenovelas de Turquía siguen incrementándose en la televisión abierta nacional y tanto Imagen TV como TV Azteca apostaron por su trasmisión.

Las dos coproducciones que se realizaron en 2016 estuvieron encabezadas por TV Azteca, la cual coprodujo la telenovela *Rosario Tijeras* con Sony Pictures Latinoamérica, y la serie *Hasta que te Conocí* en mancuerna con Disney Latinoamérica. Esta última ficción, que narra la vida del cantante Juan Gabriel, permitió que TV Azteca, luego de tres años de ausencia, se colocara en el *top ten* de la ficción televisiva nacional.

Los horarios *prime time* y nocturno siguen siendo los preferidos por los productores de ficción, pues en ellos se concentró el 90% de todos los títulos de ficción que se estrenaron en el año 2016. Los horarios matutinos, e incluso los vespertinos, fueron destinados para las retransmisiones, no así para la ficción de estreno.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total					
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (12:00-19:00)	260	17,1	130:00:00	18,4	150	8,4	75:00:00	8,4	410	12,4	205:00:00	12,8
Prime time (19:00-22:00)	11184	77,9	538:00:00	76,2	1090	60,9	543:50:00	60,8	2274	68,7	1087:50:00	68,0
Noche (22:00-24:00)	75	4,9	6:50:00	1,0	551	30,8	275:50:00	30,9	626	18,9	307:00:00	19,2
Total	1519	100	705:50:00	95,6	1791	100	894:00:00	100	3310	100	1599:50:00	100

Fuente Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Video-track regular”. Total programación televisiva durante 2016.

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos						
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	14	0,0	1204	79,8	579:00:00	82,1	14	51,9	1103	61,6	550:00:00	61,5
Serie	11	40,7	288	19,1	126:00:00	17,8	11	40,7	657	36,7	344:00:00	38,4
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	2	7,4	31	1,7	0:31:50	0,1
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	2	7,4	17	1,1	0:50:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	27	48,1	1509	100	705:50:00	100	27	100	1791	100	894:00:00	100

Fuente Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Video-track regular”. Total programación televisiva durante 2016.

El 2016 fue un año en que la producción de series se consolidó al estrenarse 22 títulos; si a esto le sumamos que por vez primera se trasmitieron en el país dos miniseries, podríamos decir que el 44% de toda la ficción de estreno –nacional e iberoamericana– se concentró en este formato. En este mismo sentido, la telenovela muestra una reconfiguración dado que no produce telenovelas largas, sino historias más cortas en cuanto a número de capítulos (60-80). Se mantiene el mismo formato, pero da pie a un desarrollo narrativo más corto, asemejándose más a una serie, sin abandonar los esquemas estéticos, narrativos y discursivos de una telenovela.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Ma-ñana	%	Tar-de	%	Prime time	%	Noche	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	1	10,0	18	45,0	4	50,0	23	43,4
Serie	0	0,0	4	80,0	18	45,0	4	50,0	26	49,1
Miniserie	0	0,0	0	0,0	2	5,0	0	0,0	2	3,8
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	1	10,0	2	5,0	0	0,0	3	5,7
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	5	100	40	100	8	100	53	100

Fuente Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2016.

Las series y miniseries, como expresamos líneas atrás, tomaron tal relevancia en 2016 que la mayor parte de ellas se ubicó en el *prime time*. La producción de estas historias, no obstante, no corresponde a una apuesta de la industria nacional sino a una estrategia de mercadeo, pues la mayoría de estas producciones provienen de otros países, principalmente Turquía, España y Estados Unidos. Destaca Canal Once, que desde hace algunos años ha optado por establecer a la serie como el formato de su producción.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	24	88,9
de Época	2	7,4
Histórica	1	3,7
Otra	0	0,0
Total	27	100

Durante 2016, se produjeron tres títulos que no se ubicaron en la época presente sino en el pasado; uno de ellos fue *Juan Inés* que retrata la vida de la poeta y escritora mexicana Sor Juan Inés de la Cruz; *El Hotel de los Secretos*, si bien no fue una telenovela histórica sí representó la imagende un México de principios del Siglo XX; y, finalmente, *Hasta que te Conocí* que narra la vida del cantautor mexicano Juan Gabriel, ubicando la narrativa en los años sesenta y setenta.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share⁴

	Título	País de origen de la idea original o guión	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Por Siempre Joan Sebastian</i>	México	Televisa	Canal 2	Humberto Olivieri	15,58	24,92
2	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	Televisa	Canal 2	Carlos Mercado	15,13	30,03
3	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	México	Televisa	Canal 2	Mariela Romero	14,86	28,19
4	<i>Amo Despertar Contigo</i>	Colombia	Televisa	Canal 2	María Malmori	13,74	25,80
5	<i>Vino el Amor</i>	Chile	Televisa	Canal 2	Julio Rosas	13,37	23,67
6	<i>Tres Veces Ana</i>	México	Televisa	Canal 2	Juan Alcalá	13,36	22,75
7	<i>El Hotel de los Secretos</i>	España	Televisa	Canal 2	María René Prudencio	12,86	26,78

4 DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2017. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

8	<i>Corazón que Miente</i>	México	Televisa	Canal 2	Antonio Abascal	12,86	22,45
9	<i>Las Amazonas</i>	Venezuela	Televisa	Canal 2	Ricardo Fiallega	12.71	22,83
10	<i>Hasta que te Conocí</i>	México	Tv Azteca	Canal 1	Raúl Olivares	12,24	20,31
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 4			
100%				40%			

Fuente: Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2016.

La tendencia alrededor de las ficciones biográficas que se produjeron en 2016 es notoria en este *top ten* 2016, pues podemos ver la preferencia que hubo hacia los títulos *Por Siempre Joan Sebastian* (Televisa) y *Hasta que te Conocí* (TV Azteca), ambos basados en las vidas de los cantautores mexicanos Joan Sebastian y Juan Gabriel, respectivamente.

Pese a estos éxitos, lo que más se destaca en este *top ten* es la caída de los *ratings* en la ficción nacional, pues en 2016 ni un solo título logró superar los 16 puntos de *rating*, lo cual comprueba una caída promedio de 3 a 4 puntos en los niveles de audiencia respecto del año 2015, donde el título más visto obtuvo 19 puntos. La crisis en las audiencias es evidente.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja horaria
1	<i>Por Siempre Joan Sebastian</i>	Serie	Drama	18	01/08/16 al 21/08/16	Prime time
2	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Dramatizado Unitario	Drama	25	01/05/16 al 12/09/16	Tarde
3	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	Telenovela	Drama	126	25/01/16 al 17/07/16	Tarde
4	<i>Amo Despertar Contigo</i>	Telenovela	Comedia	121	08/08/16 al 22/01/17	Tarde
5	<i>Vino el Amor</i>	Telenovela	Drama	145	08/08/16 al 19/02/17	Prime time

6	<i>Tres Vceas Ana</i>	Telenovela	Drama	102	23/05/16 al 25/10/16	Prime time
7	<i>El Hotel de los Secretos</i>	Telenovela	Drama	80	10/04/16 al 31/07/16	Prime time
8	<i>Corazón que Miente</i>	Telenovela	Drama	70	08/02/16 al 14/05/16	Prime time
9	<i>Las Amazonas</i>	Telenovela	Drama	61	16/05/16 al 07/08/16	Prime time
10	<i>Hasta que te Conocí</i>	Serie	Drama	13	10/07/16 al 28/08/16	Prime time

Fuente: Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2016.

Dentro de las novedades y continuidades en el consumo de ficción en México destaca que, por tercer año consecutivo, el dramatizado unitario *La Rosa de Guadalupe* se colocó como una de las ficciones preferidas por la audiencia; también es para remarcar que es la primera vez en cinco años que el primer lugar no lo ocupa una telenovela, sino una serie: *Por Siempre Joan Sebastian*, la cual pese a solo tener 18 capítulos no pudo ser superada por ninguna de las telenovelas que Televisa colocó en su “horario estelar”, ya que *Sin Rastro de ti, Mujeres de Negro* o *La Candidata* no lograron ubicarse en el *top ten*.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Por Siempre Joan Sebastian</i>	Superación personal, amor familiar y solidaridad.	Lucha contra el cáncer y corrupción en el mundo del espectáculo.
2	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Creencia religiosa, valores familiares y devoción.	Equidad de género, intimididad en redes sociales, violencia y bullying.
3	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	Amor, venganza familiar y equidad.	Problemas territoriales.
4	<i>Amo Despertar Contigo</i>	Abandono, amor, venganza.	Pobreza, acoso callejero y violencia.
5	<i>Vino el Amor</i>	Migración, amor y superación.	Trata de personas y corrupción.
6	<i>Tres Vceas Ana</i>	Odio entre hermanas, amor y venganza.	Ascenso social y orfandad.
7	<i>El Hotel de los Secretos</i>	Amor, ascenso social, venganza y odio.	Violencia de género, machismo y discriminación.

8	<i>Corazón que Miente</i>	Amor, ascenso social, amistad y amor familiar.	Discriminación racial y machismo.
9	<i>Las Amazonas</i>	Amor, ascenso social y venganza familiar.	Equidad y violencia de género.
10	<i>Hasta que te Conocí</i>	Superación personal, amor familiar y solidaridad.	Discriminación social, machismo y abuso de poder.

Fuente: Obitel Mexico

A diferencia de otros años, en 2016 las temáticas sociales dentro de los títulos del *top ten* fueron tratadas con menor intensidad y no hubo entre las más vistas alguna intencionalidad para incidir en la esfera y cotidianeidad de las audiencias; no obstante, esto no quiere decir que no hubiera ficciones con un mensaje social o con una temática narrativa distinta, que las hubo en todas las televisoras nacionales. Sin embargo, títulos como *La Candidata* (Televisa), *Un día Cualquiera* (TV Azteca) o *Vuelve Temprano* (Imagen TV) no fueron del gusto de las audiencias.

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad, nivel socioeconómico⁵**

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC+	C	D+	DE
1	<i>Por Siempre Joan Sebastian</i>	Canal 2	8,2	5,0	5,3	5,2	7,6	8,5
2	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	8,2	3,7	3,7	5,0	6,9	8,3
3	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	Canal 2	7,7	3,7	10,3	12,8	6,9	7,9
4	<i>Amo Despertar Contigo</i>	Canal 2	7,1	3,4	9,7	10,1	5,6	7,2
5	<i>Vino el Amor</i>	Canal 2	7,7	3,4	9,4	12,2	6,3	6,9

⁵ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2017. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

6	<i>Tres Vceas Ana</i>	Canal 2	7,2	3,3	10,3	11,3	6,3	6,8
7	<i>El Hotel de los Secretos</i>	Canal 2	5,8	3,0	8,6	10,3	4,9	6,4
8	<i>Corazón que Miente</i>	Canal 2	6,8	3,2	9,3	10,9	5,9	6,5
9	<i>Las Amazonas</i>	Canal 2	6,8	3,2	9,1	10,2	5,9	6,7
10	<i>Hasta que te Conocí</i>	Canal 1	4,7	6,2	4,6	4,8	5,6	6,0

Fuente: Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2016.

Como en años anteriores, el perfil de las audiencias de ficción en México sigue recayendo en mujeres adultas mayores de 40 años pertenecientes a clases medias o bajas; no obstante, este perfil también está siendo afectado por la caída generalizada de los *ratings*, lo cual supone un verdadero reto para las productoras de ficción, porque la franja de edad joven (entre 18 y 24 años) refleja los niveles más bajos en el visionado de ficción.

Títulos	Canal	Franja de edad %				
		4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 39	40+
1 <i>Por Siempre Joan Sebastian</i>	Canal 2	6,6	4,4	5,7	7,0	8,0
2 <i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	6,0	5,8	4,8	5,5	6,7
3 <i>Un Camino Hacia el Destino</i>	Canal 2	5,9	4,8	4,7	5,5	7,1
4 <i>Amo Despertar Contigo</i>	Canal 2	5,3	3,5	4,0	4,3	6,0
5 <i>Vino el Amor</i>	Canal 2	5,2	4,6	3,9	4,6	6,7
6 <i>Tres Vceas Ana</i>	Canal 2	5,3	3,7	3,4	4,7	6,9
7 <i>El Hotel de los Secretos</i>	Canal 2	4,4	3,5	3,9	4,0	6,2
8 <i>Corazón que Miente</i>	Canal 2	5,1	3,9	4,0	4,6	6,4
9 <i>Las Amazonas</i>	Canal 2	5,0	3,8	4,0	4,1	6,3
10 <i>Hasta que te Conocí</i>	Canal 1	5,5	3,8	3,0	4,8	7,9

Fuente: Obitel con datos nacionales proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2016.

3. La recepción transmedia

Desde el año 2012 analizamos la recepción transmedia en telenovelas. Para 2017, decidimos enfocarnos en otra plataforma cuya productora se está convirtiendo en generadora de contenidos de ficción: Netflix. Con *Club de Cuervos* esta empresa lanzó la primera

producción en idioma español y fue su primer producto no realizado en los Estados Unidos. *Club de Cuervos* sirvió para medir el cambio de visión de los creativos en México al producir series (Forbes, 2015).

En Anuarios Obitel de los años 2013 al 2016 hemos reportado que las estrategias transmedia de las televisoras en México han sido limitadas y aún están en fase de experimentación; hemos encontrado también que la participación de la audiencia ha sido pobre. ¿Sucede lo mismo con las series, con otra productora, otra plataforma y otros contenidos? Creemos que el cambio que se produce al apostar por una temática que puede ser del gusto de un gran sector de la audiencia y que la audiencia selecciona puede arrojar otros resultados. El inconveniente es que el contenido es restringido: el costo de la suscripción mensual para acceder a todos los productos de Netflix oscila entre 99 y 159 pesos mensuales (5 a 8 dólares americanos).

Club de Cuervos cuenta con dos temporadas. La primera se lanzó en agosto de 2015 y la segunda en diciembre de 2016. La temática gira en torno al equipo “Cuervos de Nuevo Toledo” y la problemática se desarrolla entre dos hermanos: Salvador “Chava” Iglesias (Luis Gerardo Méndez) e Isabel Iglesias (Mariana Treviño). Al morir el padre de ellos, Chava es nombrado presidente del Club, lo cual no le parece a Isabel, por lo que se desatan situaciones de conflicto. “Cuervos de Nuevo Toledo” es importante para el desarrollo económico del pueblo. El objetivo de los productores para las series es cuidar la esencia de éstas “evitando telenovelizar los contenidos” (Forbes, 2015). La serie ha tenido gran aceptación y prepara la tercera temporada.

Narrativas transmedia

Redes sociales: la estrategia incluyó abrir sitios en redes sociales: Facebook y Twitter. En Twitter cuenta con más de 183 mil seguidores (183 K). En Facebook, la página oficial de la primera temporada (2015) sumó 5.105 seguidores; la de 2016 tuvo 1.039.751

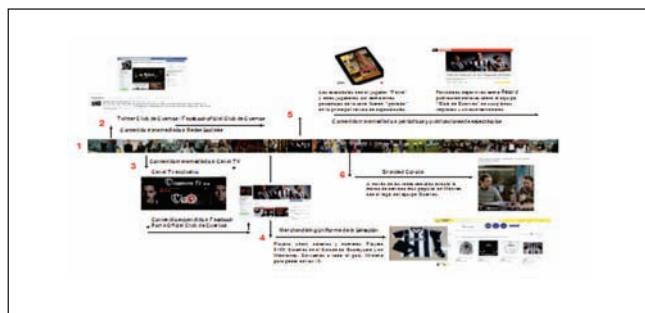
seguidores.⁶ Además, los Fans abrieron un sitio “Club de Cuervos Fans”, con 353.367 seguidores.⁷

Diseño de productos y estrategias de comunicación con medios: se dieron a conocer productos diversos que permiten asemejarse a lo que acontece en equipos de fútbol reales; estas estrategias han sido clave para enganchar a la audiencia con la historia de la serie.

Participación y contenidos generados por los fans

En el sitio existen 48 videos promocionales de la serie y sus eventos. Los que más reproducciones tuvieron son cuando Chava recibe la camiseta del Real Madrid, regalo de James Rodríguez (14 de julio de 2016, con 466.237 reproducciones), y el de ¡No seas mamon, Gooey! (15 de septiembre de 2016, con 548.185). El sitio publica prácticamente a diario, desde que abrió la página el 7 de agosto de 2015 hasta la actualidad (marzo de 2017). Se combinan el mundo diegético y no diegético.

Figura 1. Narrativa transmedia en *Club de Cuervos*



Fuente: Obitel México

En las fotos creadas por los fans predominan memes, fotos sociales de los protagonistas, recuperaciones de Twitter referidas a los capítulos, diferentes campañas publicitarias donde la marca Corona

⁶ Recuperado el 20 de febrero del 2017 de <https://www.facebook.com/clubdecuervos/>.

⁷ Recuperado el 20 febrero de 2017 de https://www.facebook.com/clubdecuervosn/?hc_ref=SEARCH&fref=nf.

es el centro, ya sea en camisetas, bebidas, etc. Lo que no se observó son reproducciones de *fanfiction* sobre el guión de *Club de Cuervos*. La participación se concentró en la creación de memes y gifs, el seguimiento a la vida social de los actores, tanto en el relato ficcional como en la vida real, y en la creación de nuevos productos, sobre todo en el diseño de ropa deportiva, no así en cuanto a la expansión narrativa: composición de música, nuevos diálogos o webisodios.

Club de Cuervos contó con una estrategia de expansión narrativa que captó la atención de la audiencia, sin embargo, el patrón de comportamiento de los fans con la serie de Netflix es similar al que hemos reportado en otros Anuarios con las telenovelas. Aunque en *Club de Cuervos* se distingue un mayor involucramiento de parte de los fans.

4. Lo más destacado del año

La apuesta por alcanzar a nuevas audiencias, principalmente jóvenes, llevó a las televisoras nacionales a realizar cambios no solo inesperados sino completamente radicales, pues no solo se presentaron ante la audiencias como algo más que un canal de televisión sino que decidieron cambiar toda su barra programática con tal de demostrar que el cambio no solo era de forma sino también de fondo; así lo hizo Televisa cuando abandonó el mote de su “Canal de Las Estrellas” para convertirse en la plataforma multimedios “Las Estrellas”.

Este cambio no solo derivó en la modificación de su imagen y en la apertura de diversos medios de interacción con sus audiencias sino también con nuevos contenidos, siendo las áreas de mayor impacto las de ficción y la de noticias; en relación a la primera, Televisa estrenó tres telenovelas que marcarían un nuevo giro narrativo en sus telenovelas al incorporar temáticas más contemporáneas. En ficciones como *Tres Véces Ana*, *Mujeres de Negro* y *Yago*, sin embargo, ninguna de las tres tuvo la aceptación que se esperaba, lo cual las llevó a disminuir el número de capítulos que se tenían contemplados desde su estreno.

Otros de los fracasos sucedieron en la barra nocturna del Canal Las Estrellas, que buscó implementar un formato similar a los *Late Night Shows* que se presentan en los Estados Unidos (como los de David Letterman o Conan O'Brien); sin embargo, el programa titulado *Esta Noche con Arath* –conducido por el comediante Arath de la Torre– no funcionó y tuvo que salir del aire a dos meses de su estreno. Su lugar fue ocupado por dos series cómicas que Televisa había producido para Blim: *40 y 20* y *Nosotros, los Narcos*.

TV Azteca dice adiós a la producción de telenovelas

La telenovela *Tanto Amor* (2015) fue la última producida por TV Azteca, ya que en un anuncio formal, en julio de 2016, Benjamín Salinas –director general de TV Azteca– explicó que: “Ya no son (las telenovelas) algo que el público quiera seguir viendo. Por 20 años lo hicimos, ahora tenemos que dar un paso atrás y ver lo que la gente quiere y producir eso” (Vanguardia, 2016). Este anuncio viene emparejado a la creciente trasmisión de telenovelas brasileñas y turcas en las señales de esta televisora, que en 2016 estrenó seis telenovelas provenientes de estos países (tres brasileñas y tres turcas), mismas que duplican a los títulos propios que TV Azteca produjo por sí misma en el mismo año. Esta decisión, a decir del directivo Benjamín Salinas, se da porque realizaron algunos estudios sociales y antropológicos con sus audiencias para determinar “qué consumen en verdad las audiencias mexicanas para darles lo que ellos quieren ver”; por ello, producirían contenidos parecidos a los que realizan Disney o Sony. “Queremos apostar por un grupo de protagonistas distintos, más modernos y más arriesgados, que pronto se verá en la pantalla de TV Azteca”, dijo Salinas (Vanguardia, 2016).

En 2016, TV Azteca produjo de manera independiente las series *Un Día Cualquiera* y *Entre Correr y Vivir*, así como el dramatizado unitario *Están Entre Nosotros*; y en coproducción, la telenovela *Rosario Tijeras* (realizada con Teleset y Sony Pictures) y la exitosa serie *Hasta que te Conocí*, que retrata la vida del cantante mexicano

Juan Gabriel y fue realizada por TV Azteca, Disney Latinoamérica y Somos Productions.

El boom de las telenovelas autobiográficas

La vida de las grandes estrellas del espectáculo fue uno de los eventos más destacados del año, ya que tanto Televisa como TV Azteca colocaron al aire dos series cuyo eje narrativo era contar la vida de dos de los cantautores de música mexicana más emblemáticos de los últimos años: Juan Gabriel y Joan Sebastian.

Con tan solo 13 episodios que fueron trasmisitidos cada domingo, TV Azteca logró colocarse nuevamente en las preferencias de las audiencias, ya que a través de la transmisión de la serie biográfica de Juan Gabriel, *Hasta que te Conocí*, logró niveles de audiencia que ninguna ficción de este canal había logrado desde los años noventa, con éxitos como *Nada Personal* o *Mirada de Mujer*. Un factor coyuntural para lograrlo es que la emisión del último capítulo de la serie coincidió con la muerte del cantante, el 28 de agosto de 2016.

Hasta que te Conocí narró la vida del reconocido cantautor mexicano Alberto Aguilera Valadez, conocido como Juan Gabriel, y su camino al estrellato hasta convertirse en un ícono musical. Esta serie fue trasmisitida en Estados Unidos y en diez países de Iberoamérica.

Para afrontar este éxito, Televisa produjo una serie de 18 capítulos para retratar la vida del cantautor Joan Sebastian. La serie, que se tituló *Por Siempre Joan Sebastian, el Poeta del Pueblo*, fue protagonizada por el hijo del ya fallecido cantante, José Manuel Figueroa, y se colocó como uno de los programas más vistos durante el 2016. Al igual que sucedió con *Hasta que te Conocí*, *Por siempre Joan Sebastian, el Poeta del Pueblo* se estrenó primero en los Estados Unidos y después en México. La serie fue producida por Carla Estrada y, al igual que en la serie de Juan Gabriel, retrató el ascenso a la fama del cantante.

La telenovela electoral

Siguiendo la tendencia de la ficción a la carta, Televisa estrenó, en 2016, la telenovela *La Candidata*, cuya historia gira alrededor de la vida de Regina Bárcenas, quien es integrante de la Cámara de Senadores y esposa del principal candidato a la presidencia de México; tras una serie de problemas políticos y personales, Regina Bárcenas se convierte en candidata a la Presidencia y compite con su esposo en las elecciones presidenciales, las cuales gana al final de la telenovela.

Esta producción da continuidad a las creaciones de Televisa cuyo eje narrativo es el mundo de la política. Así lo hizo en 2015 con *Amor y Poder*; sin embargo, *La Candidata* causó polémica por la similitud entre la vida ficcional mostrada y la carrera política de Margarita Zavala, aspirante a ser candidata en las elecciones presidenciales que se celebrarán en México en 2018. A pesar de que la productora de *La Candidata*, Giselle González Salgado, aseguró que su historia nada tenía que ver con la política mexicana, esta telenovela no logró separarse de las comparaciones y concluyó mucho antes de lo esperado: solo estuvo al aire menos de dos meses.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en México. Análisis de diez años de Obitel

En México, la ficción ha sido un género televisivo muy importante, tanto en radio como en televisión. La primera telenovela, *Senda Prohibida*, estelarizada por Silvia Derbez, data de 1957. De entonces a la fecha la televisión comercial y, en particular, Televisa, ha producido más de mil telenovelas, muchas de las cuales se han repetido dos y tres veces como *remakes* y muchas otras han dado la vuelta al mundo en su versión original, como *Los Ricos También Lloran*, estelarizada por Verónica Castro, que se apreció en la pantalla de 82 países, incluidos Rusia y China.

Lejos de éxitos como ese, a lo largo de medio siglo de convivir con la telenovela ésta ha tenido poca transformación en temáticas, estilos y producción, contrastando con sus audiencias, que, por fin,

en los últimos dos años, experimentan cambios en sus preferencias televisivas y empiezan a segmentarse en ficción con menos capítulos, por una parte, y por formatos variados, como dramatizados, series y miniseries, por otra.

Esto se aprecia especialmente en la última década, en la que Obitel ha estado dando cuenta de este producto televisivo que ha sido monopolizado hasta hace pocos años por la TV comercial y, en especial, por la cadena Televisa, pero que paradójicamente, en los años 90, tuvo un conato de renovación, en la así llamada “guerra de las televisoras”, cuando la nueva cadena TV Azteca peleó audiencia a Televisa y rompió momentáneamente el esquema telenovelesco de la pantalla nacional al producir dos telenovelas que hicieron historia, pero que no la continuaron: *Nada Personal* y *Mirada de Mujer*, ambas de la compañía independiente Argos TV. La primera de estas novelas introdujo temas de actualidad: la política y el narcotráfico, y la segunda modificó nada menos que la relación de pareja de las historias clásicas transmitidas en pantalla y confrontó las creencias al respecto, al tener como protagonista a una mujer divorciada que se enamora de un joven 15 años menor que ella.

Con todo, la telenovela en la televisión mexicana ha sido y es el género con mayor *rating* a lo largo de los últimos diez años, solo superado ocasionalmente por partidos de futbol o por la trasmisión de alguna película, o por un acontecimiento mundial como las olimpiadas, lo cual habla de la importancia de este género entre las audiencias mexicanas. No obstante, el *rating* no ha rebasado los 25,8 puntos y los 42 de *share* a lo largo de la década.

Las telenovelas que han tenido mayor *rating* han sido: *Abismo de Pasión*, con 25,8 en el 2012; *Soy tu Dueña*, con 25,7 en el 2010; y *Hasta que el Dinero nos Separe*, con 25,4 en 2009. En 2016, la telenovela con mayor *rating* fue *Por Siempre Joan Sebastian*, con 15,5 puntos de *rating*. Todas estas ficciones son de Televisa, la mayor productora de telenovelas de México y, por mucho tiempo, de América Latina. TV Azteca, la otra empresa televisiva fuerte que junto con Televisa conforma el famoso “duopolio televisivo”, apenas ha

logrado colocar dos telenovelas en el *top ten*: *Pasión Morena*, de guión argentino, en el 2009, y *Siempre Tuya, Acapulco*, en el 2014.

En 2016, *La Rosa de Guadalupe*, un dramatizado unitario, quedó en segundo lugar de *rating* con 15,5, pero con el mayor *share* de toda la ficción mexicana de ese año, un 30%, lo cual debe entenderse como un fenómeno inédito en México, donde siempre había sido el formato de telenovela el de mayor audiencia. El caso de *Mujer, Casos de la Vida Real*, que estuvo en la pantalla por 20 años y siempre era presentado por la internacionalmente reconocida actriz Silvia Pinal, nunca figuró en el *top ten*, por lo que también llama la atención que *La Rosa de Guadalupe* haya destacado tanto en el gusto de las audiencias.

La Rosa de Guadalupe difiere de las clásicas telenovelas principalmente en dos elementos. Primero, en que aborda temáticas cotidianas, tales como *bullying* en la escuela, drogadicción entre adolescentes, embarazos en menores de edad, pandillerismo, problemas de homosexualidad entre niños y adolescentes, venta de drogas. En segundo lugar, este programa seriado no emplea figuras "estrellas" en sus contenidos, sino incluso actores nuevos, y resuelve milagrosamente, con la ayuda de la Virgen de Guadalupe, claro, la problemática tratada en cada emisión. Cargada de "realismo mágico", esta ficción, a partir de 2016, es disfrutada en horario *prime time*, al cual llegó escalando horarios vespertinos desde hace cinco años.

El fenómeno creciente en Iberoamérica de la compra de guiones exitosos por un país a otro para ser producidos en el país comprador con adaptaciones propias para hacerla una ficción nacional ha sido una tendencia significativa en México, que en 2009 y 2012 llegó a tener seis telenovelas (60%) con guiones extranjeros en el *top ten*, en 2015 fue el 50%, en 2008 y en 2011 el 40%. Es un resultado que llama la atención, ya que justo Televisa se había distinguido por formar una "escuela" de guionistas que, entre otras cosas, le dieron su estilo indiscutible y la hicieron famosa como productora de ficción internacionalmente, incluso más allá de los países de habla hispana.

En contraste con este “declive ficcional” de Televisa, y de la TV comercial mexicana, en la televisión pública desde hace siete años se viene produciendo y transmitiendo ficción propia, cada vez de mayor calidad y popularidad. Es una ficción más costumbrista, no comercial, que ha empezado a tener *rating*, aunque todavía no mayor a 5 puntos, pero cuyo principal mérito es haber roto con una inercia histórica en México, donde la ficción era solo privilegio programático de la televisión comercial, no de la pública, ya que se consideraba a la telenovela un producto de poca categoría intelectual y no digno de televisoras culturales o universitarias.

Lo anterior, además de ser un gran acontecimiento televisivo para la audiencia mexicana, marca una nueva etapa en el escenario iberoamericano, porque coloca a la ficción actual del Canal 11 mexicano junto a la ficción de Televisión Española (pública) a la vanguardia de la producción de series en sus respectivos países, especialmente las de tipo histórico. Así lo considera el autor inglés Paul Smith, reconocido especialista en ficción audiovisual, en su más reciente libro, *Dramatized Societies, Quality Television in Spain and Mexico* (Smith, 2016), donde analiza dos conjuntos de series televisivas recientes, mexicanas *XY* y españolas, mostrando su calidad, estética y fuerza dramática a partir de la cual argumenta que estas telenovelas han “devuelto la grandeza” al género de ficción en ambos países.

Pasión fue la última novela de época de Televisa, realizada por la productora Karla Estrada, que logró el segundo lugar en el *top ten* de 2007, con un *rating* de 17,27. Después de esta producción costosa, que introdujo algunas innovaciones en su manufactura, como encuadres y tomas con cámaras especiales, escenarios reales externos, ambientación y vestuario de la época, no ha habido otra producción de época en la televisión comercial mexicana. Ha habido recientes telenovelas históricas realizadas con motivo de aniversarios, como una telenovela en 2010 para conmemorar la Independencia de México –*Gritos de Muerte y Libertad*, con 12,9 de *rating*–, una miniserie de corte histórico en 2011 –*El Encanto del Águila*– para

conmemorar la revolución mexicana, la cual tuvo 14,75 de *rating*, quedando en sexto lugar en el *top ten* y compitiendo a la baja con *La Reina del Sur*, telenovela sobre narcotráfico, que quedó en el quinto lugar con 15,21. No obstante, ambas producciones transformaron el tipo de ficción histórica del pasado, donde los caudillos siempre eran caudillos, impecables, sin contradicciones, sin afectos y sin pasiones, eran siempre los próceres. Superar esta idea de la ficción histórica ha sido un gran acierto de la televisión mexicana, tanto privada como pública.

El *share* de las telenovelas a lo largo de los diez años ha ido a la baja, lo cual más que una novedad es una constatación, considerando que la audiencia de la telenovela se ha dispersado, quedando solo una audiencia mayoritariamente femenina, de clases medias y bajas y de edad adulta. Por ejemplo, mientras que la telenovela *Fuego en la Sangre*, de 2008, tuvo un *share* de 42,7, la que alcanzó el mayor *share* de 2016, *Un Camino Hacia el Destino*, tuvo 28,19 puntos.

Los temas dominantes de las telenovelas mexicanas siguen siendo los mismos de siempre: amor y desamor, la familia y los hijos. La mujer domina como personaje principal, pero se han introducido temas actuales controvertidos, como conflictos del narcotráfico o la ley que permite el matrimonio gay. Se aprecia una tendencia creciente en las telenovelas a introducir más violencia, sobre todo física. Mientras que antes los asesinatos se insinuaban, ahora se muestran con lujo de detalles.

Un fenómeno creciente de la ficción mexicana de la última década ha sido, más que un *merchandising*, la inclusión arbitraria de propaganda política como información naturalizada en los diálogos de los personajes. Por ejemplo, en la telenovela *La Fea Más Bella*, de Televisa, transmitida durante 2006, el personaje central dedicó tiempo en pantalla para expresar, días antes de la votación para presidente de México, por qué se debía votar por el candidato panista Felipe Calderón (quien finalmente ganó la votación). En la telenovela *Destilando Amor*, Televisa, 2007, cuyo guión original fue el de la colombiana *Café con Aroma de Mujer* y cuya protagonista central

fue la “Gaviota”, luego esposa del presidente actual, Peña Nieto, se hizo promoción a la silla eléctrica, llevando a un asesino mexicano a ella, en un contexto nacional donde se pedía instaurar la pena de muerte para los secuestreadores. Algo similar se hizo en la telenovela *Alma de Hierro*, de Televisa, transmitida en 2008, para discutir e inhibir la Ley de Interrupción Legal del Embarazo y la Ley de Sociedad de Convivencia, legislaciones que –en su momento– solo eran válidas en la Ciudad de México. TV Azteca también lo hizo cuando en la trama de la telenovela *Pasión Morena*, transmitida en 2009, promovió las acciones del gobierno chiapaneco de Juan Sabines, o cuando en la telenovela *Secretos del Alma*, también del mismo año 2009, sus personajes principales debatieron en la telenovela las razones oficiales alrededor de la muerte del ex-secretario de gobierno, Juan Camilo Mouríño, quien murió tras sufrir un aparatoso accidente aéreo en la Ciudad de México. En la telenovela se sostiene que fue accidente y se dieron detalles de la falta de pericia de los pilotos como la principal causa del desplome del avión, mientras que todo México sospechó que fue un asesinato. No obstante los anteriores ejemplos muy reveladores de la manipulación política de las narrativas de las telenovelas, el caso más significativo hasta ahora ha sido la miniserie *El Equipo*, transmitida por Televisa en 2011, por la cual la Secretaría de Seguridad Pública Nacional pagó a Televisa 118 millones de pesos para que le “produjera una ficción” que narrara las operaciones de un grupo de élite de la Policía Federal y ponderara el valor y la entrega de esos policías, siempre profesionales, siempre cuidando el bienestar de la población, altamente capacitados para no fallar y para no provocar bajas civiles cuando realizaban sus operativos contra los narcos. La serie *El Equipo*, de 13 capítulos de una hora de duración cada uno, se transmitió en horario *prime time* en el “Canal de las Estrellas” y logró “lavar la cara a la policía”, ya que tuvo un alto *rating*, quedando en el *top ten* de la programación de ficción.

El otro cambio importante, que ahora “pende de un hilo” fue la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como

producto de la reforma realizada en el 2012. El IFT fue encargado de regular el comportamiento equitativo de las diversas empresas mediáticas, de sancionar los incumplimientos, de hacer investigación de audiencias y de abrir paso a una reforma con respecto a códigos de ética de los medios en el país y defensores de audiencia en cada empresa mediática, así como de definir una serie de derechos mínimos de las audiencias.

Referencias

- Castañares, I. (2016, 30 de junio). Alianzas de producción, la estrategia de TV Azteca para generar contenidos. *El Financiero*. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/alianzas-de-produccion-la-estrategia-de-tv-azteca-para-generar-contenidos.html>.
- Forbes (2015, 6 de julio). México, el segundo mercado más grande de Netflix. *Forbes*. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-segundo-mercado-mas-grande-de-netflix/>.
- Onofre, J. S. (2015, 29 de abril). Móviles, 25% de inversión publicitaria en México en 2019. *El Economista*. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/04/29/moviles-25-inversion-publicitaria-mexico-2019>.
- Smith, P. (2016). *Dramatized Societies, Quality Television in Spain and Mexico*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Televisa (2017). *Resultados del cuarto trimestre y año completo 2016*. México: Televisa.
- TV Azteca (2016). *TV Azteca anuncia la llegada de Joshua David Mintz*. Comunicado de prensa del 14 de enero.
- TV Azteca (2017). *TV Azteca anuncia importantes éxitos en su programación, y sólido crecimiento en niveles de audiencia en 2016*. Comunicado de prensa del 5 de enero de 2017.
- Vanguardia (2016, 5 de julio). TV Azteca dice adiós a las telenovelas. *Vanguardia*. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/tv-azteca-dice-adios-las-telenovelas>.

PERÚ: MENOS TÍTULOS, MÁS REPRISES¹

Autores:

James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez²

Equipo:

Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi,
Wendy Ramírez, Mary Bustinza, María Isabel Ato,
Lissi Torres, Sarah Rueda

1. El contexto audiovisual de Perú en 2016³

La tendencia que se observó hacia el final del 2015 e inicios del 2016 se mantuvo a lo largo del año con el retorno de las telenovelas y la casi desaparición de series y miniseries peruanas. Frente a la entrada de las telenovelas turcas y las alianzas entre algunos canales de televisión, la presencia de ficción televisiva se incrementó, aunque con muchos reprises de los canales aliados emitiéndose en las pantallas de sus asociados. El 2016 fue, además, un año electoral, donde el nuevo presidente resultó ganador en una muy reñida elección, que se definió por un margen de votos mínimo. La incertidumbre política y económica de los meses pre y post electorales, mantuvo a los canales en alerta y temerosos de mayores inversiones. Solo América Televisión continuó con sus proyectos de expansión y con apuestas constantes en nuevos proyectos de ficción, siendo, en la actualidad, el único canal en que la producción de ficción peruana está repre-

¹ Para la elaboración de este capítulo contamos con el apoyo de Kantar Ibope Media, que gentilmente nos proporcionó la información de sintonía que se utilizó en este estudio. Este trabajo fue posible gracias al apoyo del Vicerrectorado de Investigación y de la Dirección General de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

² Profesores Ordinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

³ Este capítulo ha sido recortado a exigencia de la Editorial. Una versión ligeramente más completa puede encontrarse en la versión en inglés.

sentada, aunque el canal del Estado continuó, con tres temporadas más, el proyecto de ficción que inició en 2015.

1.1. La televisión abierta en Perú

**Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales
de televisión abierta en Perú**

Cadenas/canales privados (5)	Cadenas/canales públicos (1)
Latina (Canal 2)	TV Perú (Canal 7)
América Televisión (Canal 4)	
Panamericana Televisión (Canal 5)	
ATV (Canal 9)	
Red TV (Canal 13)	
TOTAL CADENAS = 6	
TOTAL CANALES = 6	

Fuente: Obitel Perú

Los canales de televisión abierta de nivel nacional en el Perú no han variado en los últimos años (más allá de algunos cambios de nombre que han sido indicados en Anuarios anteriores⁴), pero las uniones que se anunciaron a fines de 2015 e inicios de 2016 mostraron estrategias que modificaron la pantalla nacional. Latina (de propiedad del holding empresarial Enfoca) se alió con Panamericana Televisión (en manos de la familia Schütz), lo que permitió que muchas de las ficciones producidas por Latina en los últimos 12 años se emitieran a través de Panamericana Televisión. Hacia mitad de año, ambos canales hicieron algunas pruebas con programas que se enganchaban a ambas señales y compartieron parte de sus elencos. Por otro lado, la unión de América Televisión (en manos de los grupos periodísticos *El Comercio* y *La República*) con ATV y Red TV (ambos propiedad del mexicano Ángel González) tuvo

⁴ El 25 de marzo de 2017 se anunció el cambio de nombre de Red TV a NexTV, aunque se mantuvieron sus propietarios y estructura gerencial. El anuncio llevó promesas de mayor interrelación con su audiencia a través de redes sociales, y producción de nuevas ficciones en el futuro, pero con “gente nueva”. Estas promesas también estuvieron presentes cuando, en abril de 2015, cambió su nombre de Global TV a Red TV.

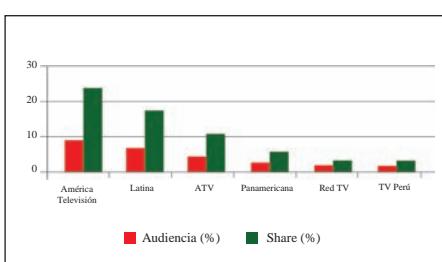
una notoriedad menor, ya que los reprises que ATV mostró fueron principalmente producciones mexicanas previamente emitidas en América Televisión, aunque estrenó la telenovela turca *El Sultán*, adquirida en 2015 por América Televisión. En ninguno de los casos las promesas de coproducciones o proyectos conjuntos han mostrado frutos en el 2016, más allá de permitir que las figuras de un canal aparezcan en programas del canal aliado.

Sin embargo, podrían darse cambios en la propiedad de los canales en los meses siguientes. El semanario *Hildebrandt en sus trece* indicó que Enfoca había puesto a la venta a Latina intentando recuperar los 200 millones de dólares que pagó por el canal en 2013, señalando que la multinacional Fox había mostrado interés en adquirir el paquete de Latina y Panamericana Televisión. Igualmente, el diario *Gestión* indicó, en marzo del 2017, que RBC Televisión estaba la venta y que entre los interesados se encontrarían Telefónica, el Grupo Wong y la familia Capuñay (todos con canales en cable o UHF en el Perú), además de TV Azteca de México y el grupo Cisneros de Venezuela. Hasta el momento en que se escribe este informe, ninguna venta ha sido confirmada.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Aud. hogares	%	Share (%)
América Televisión	8,28	38,95	22,97
Latina	5,93	27,89	16,45
ATV	3,52	16,56	9,76
Panamericana	1,79	8,42	4,97
Red TV	0,88	4,14	2,44
TV Perú	0,86	4,05	2,39
TOTAL	21,26	100	58,98⁵



Fuente: Kantar Ibope Media

⁵ El share no suma 100% porque falta el resto de canales de TV abierta, cable y VHS/DVD (nota de Kantar Ibope Media).

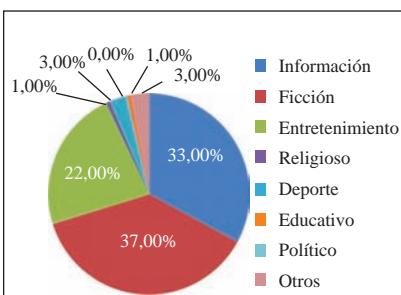
Observando los números de audiencia otorgados por Kantar Ibope Media, las alianzas estratégicas realizadas entre los canales parecen haber sido beneficiosas solamente para América Televisión y Panamericana Televisión. La primera ha continuado con su lento crecimiento anual, que se puede explicar por su propia programación más que por la unión con el grupo de Ángel González. La unión Latina-Panamericana Televisión parece haber redituado poco para Latina, al menos en lo que a números de audiencia se refiere, ya que su *share* cae en más de un punto porcentual con respecto al año anterior, cuando mostró crecimiento de audiencia. El *share* de hogares en Panamericana Televisión sube más de un punto porcentual con respecto al año pasado, ubicando la participación de este canal como la más alta que ha obtenido en los últimos cinco años, alejándose definitivamente de los números de Red TV, quien le ganaba hasta el 2014. No es difícil pensar que este repunte de Panamericana Televisión se deba a la programación exitosa proveniente de Latina, a pesar de tratarse de reprises. En la cara opuesta, la caída de ATV continúa por cuarto año consecutivo, mostrando una pérdida de casi dos puntos porcentuales con respecto a su *share* del 2015.

Por primera vez, ofrecemos datos de TV Perú, el canal estatal peruano que hace más de una década solicitó no ser medido por las empresas de audiencia. Si bien se muestra en último lugar, su *share* es muy cercano al de Red TV, demostrando que empieza a mostrar signos de competitividad.

Más allá de estos números individuales de los canales, lo que también debe notarse es que desde hace dos años hay un claro declive de la audiencia en general, donde se observa una caída en el *rating* de hogares de más de tres puntos y más de seis puntos porcentuales de *share* de hogares. Esto muestra que poco a poco la audiencia televisiva se está alejando de los canales de alcance nacional de señal abierta y optando por otros tipos de consumo de programación, como las ofrecidas en la web.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	17400:30:00	33,02
Ficción	19664:30:00	37,31
Entretenimiento	11885:00:00	22,55
Religioso	356:30:00	0,68
Deporte	1415:30:00	2,69
Educativo	62:00:00	0,12
Político	311:30:00	0,59
Otros	1608:30:00	3,05
TOTAL	52704:00	100



Fuente: Obitel Perú

En líneas generales, los números en cuanto a presencia de los géneros en la pantalla televisiva de señal abierta con relación al año 2015 no han sufrido grandes variaciones. La ficción en el Perú sigue manteniendo su lugar como el género más emitido en la programación de señal abierta, con una presencia que fluctúa desde hace años alrededor de 37% del tiempo de pantalla. Los programas informativos y políticos durante el 2016 tuvieron un poco más de presencia comparados al año previo, pero es un fenómeno lógico si se considera que fue un año electoral en Perú. Igualmente, los programas de entretenimiento muestran una presencia mayor, casi un punto porcentual, con respecto al 2015, tendencia que se observa desde hace varios años como se ha resaltado en anuarios anteriores.

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

Según datos de la empresa CPI, la inversión publicitaria en el Perú llegó a 725 millones de dólares, lo que significa un aumento de un 2% con respecto al año 2015, pero aún menor que la lograda en el año 2014, la más alta del último lustro. La televisión sigue siendo el medio que más ingresos obtuvo, con un 50,8% de los

ingresos publicitarios. El informe de CPI resalta, sin embargo, que este aumento de ingresos se debe a un alza de las tarifas televisivas, ya que los espacios contratados en la televisión en general sufrieron una caída de 5%. En el 2016, el gran salto lo ha dado internet, que se ubica en segundo lugar en cuanto a participación publicitaria, con un 11,9%, relegando a la radio al tercer lugar. Los diarios continuaron la tendencia decreciente que resaltamos en el Anuario del año pasado, cayendo del segundo al cuarto puesto de la participación publicitaria.

1.4. Merchandising y merchandising social

Al igual que se indicara en anuarios anteriores, el *merchandising* alrededor de las producciones de ficción es limitado, con apenas menciones publicitarias de algunos de sus auspiciadores en el relato, aunque en mucho menor medida de lo que se observó en los Anuarios 2014 y 2015. En el caso del *merchandising* social, solo estuvo presente de dos maneras durante el 2016. Por un lado, la serie *Amores que Matan* estuvo dedicada a casos de violencia doméstica, conteniendo claros mensajes sociales en cada uno de sus capítulos. Por otro lado, en la época en que se emitió la exitosa telenovela *Mis Tres Marías*, el Perú vivió movilizaciones rechazando los actos de violencia contra la mujer, feminicidios y la actitud condescendiente de la justicia peruana con los agresores. Las semanas previas a la marcha #Niunamenos del 13 de agosto, los actores protagónicos de la telenovela emitían un mensaje antes de los cortes comerciales, donde rechazaban la violencia contra la mujer e invitaban a participar en la marcha.

1.5. Políticas de comunicación

El 2016 no vio mayores cambios en las políticas de comunicación en el Perú, aunque lentamente se implementaron algunas de las directivas enfocadas a lograr mayor difusión en Televisión Digital y lograr el anunciado (y postergado) apagón analógico. El canal estatal amplió su transmisión de TDT a 16 ciudades del país. En julio

del 2016, se informó que en Lima ya habían 30 señales emitiendo en TDT, a las que se sumaron dos más en enero del 2017.

1.6. Tendencias de las TICs

En el 2016, Virgin Mobile se convirtió en el quinto operador de telefonía celular en el Perú, y a inicios de 2017 se anunció la entrada de Dolphin Telecom como sexto operador. En el segundo semestre del 2016 diferentes empresas ofertaron uso de redes sociales de manera libre (sin consumir los planes de datos) al llegar la llamada “fiebre Pokémon Go” al Perú. A fines del 2016, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) aprobó el reglamento de neutralidad de red, que regula el tráfico y bloqueo de contenido, así como la calidad del servicio.

Una mayor facilidad para acceder a los programas a través de celulares y tabletas podría significar en el futuro un mayor alejamiento del consumo juvenil en televisores, pero para ello habrá que ampliar la penetración de internet en el país, ya que, según un informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, esta alcanza solo un 20%, donde la penetración en zonas urbanas triplica a la rural. El crecimiento de internet ha sido mayoritariamente en Lima, seguido de Arequipa y Tacna, pero casi se ha estancado en el resto del país. Aun así, en diciembre se anunció la llegada de Amazon Prime al Perú como parte de su expansión en la región, donde busca competir con Netflix en la emisión de contenidos por *streaming*.

1.7. TV pública

TV Perú mantuvo la inercia de la producción de ficción iniciada hace cuatro años, cuando reinició su producción de ficción con *Conversando con la Luna*. En el 2016, continuó con *Nuestra Historia*, telenovela ambientada desde fines de la década de los 70 hasta el año 2000, repitiendo la primera temporada y emitiendo tres nuevas temporadas. Esta producción es un reflejo de la flexibilidad de la nomenclatura de los formatos que en los últimos años han existido en el Perú (ver Anuarios 2015 y 2016), pues *Nuestra Historia*

se denomina como una telenovela con temporadas, a pesar de que cada una cuenta con 20 capítulos y las últimas tres temporadas han sido emitidas consecutivamente, sin tiempo de espera entre ellas. Por motivos de producción y por cambios en la política de emisión, se habla de cuatro temporadas, cuando en la práctica es una telenovela de 80 capítulos.

En julio, TV Perú emitió algunos programas con referencias al bicentenario de la independencia peruana, y en uno de ellos se anunció la emisión de *Melgar, Camino Hacia la Libertad*, lo que parecía ser una ficción que narraba la participación en la gesta independentista del prócer Mariano Melgar. Sin embargo, lo que se emitieron fueron algunas recreaciones con actores que, por breves segundos, graficaban lo que dos historiadores narraban en cámara sobre esta época de la independencia peruana, sin llegar a ser un docudrama ni una ficción. Fue una muestra del desperdicio de recursos y de pérdida de oportunidad del canal de realizar algo más llamativo con un tema que estará presente en los siguientes años, ya que el bicentenario de la independencia peruana será el año 2021.

El gobierno –que asumió a fines de julio de 2016– no ha anunciado la producción de nuevas ficciones, aunque sí se han visto algunos cambios en la programación de TV Perú –varios provenientes de la gestión anterior. Aprovechando que la televisión digital permite tener cuatro señales, TV Perú optó por dedicar una de esas señales a una programación juvenil, inaugurando el canal IPe, con programas culturales y de entretenimiento, donde la ficción televisiva no está presente. Otra iniciativa que ha tenido muy buena acogida es la emisión del noticiero *Ñuqanchik*, conducido por los periodistas Clodomiro Landeo y Marisol Mena y narrado exclusivamente en quechua. El 24 de abril se inició la emisión de *Jiwasanaka*, un noticiero en aymara. Se anunció, igualmente, que el canal del Poder Judicial iniciaría la emisión de un noticiero en quechua, a través de su señal de UHF.

1.8. TV de pago

La televisión de pago mostró poca novedad en el 2016 en lo que se refiere a programación nacional. Telefónica sigue siendo la empresa proveedora principal, seguida por Claro TV. La oferta es bastante similar.

1.9. Productoras independientes

La política de adquirir novelas turcas por parte de Latina prácticamente eliminó la presencia de ficciones en ese canal, lo que significó que no hubiera ninguna producción de Imizu, la segunda productora independiente más importante del Perú en los últimos años. Del Barrio producciones continuó siendo la más prolífica y, en enero del 2017, se anunció que sus novelas *Amor de Madre* y *Mis Tres Marías* habían sido vendidas a India. En la preventa de América Televisión destacaron las producciones que estarán a cargo de Del Barrio: *Solo una Madre* (telenovela emitiéndose ya en 2017), *La Costurera y el Libertador* (ficción de época) y *Mujercitas* (adaptación libre de la novela de Louisa May Alcott).

En el 2016, América emitió *El Regreso de Lucas*, novela coproducida en el 2015 con Telefe de Argentina. La emisión de la novela en Perú tuvo algunos inconvenientes, pues los capítulos finales fueron reeditados y se eliminaron importantes escenas y líneas argumentales, generando protestas tanto de la audiencia como de los actores que participaron en el proyecto. América Televisión no dio una explicación formal sobre estas acciones y, a pesar de ello y de haber existido ciertos problemas en la relación entre los canales, a fines del 2016 se anunció que habrían nuevos proyectos de coproducción.

También para el 2017 se ha anunciado la realización de una segunda temporada sobre los santos peruanos, coproducción entre Azul Corporación y el canal religioso EWTN de Alabama, EE.UU. Otra noticia fue el interés que la empresa coreana JMP Group indicó tener de realizar una telenovela en coproducción con América Televisión. De confirmarse estos dos anuncios de coproducción, se

observa que América sería casi la pantalla exclusiva para ver ficción televisiva peruana.

Un proyecto que vale la pena mencionar es el de *Súper Cóndor*, una historieta que tiene como protagonista a un superhéroe peruano, y que Nima Producciones decidió convertir en una miniserie. Sin embargo, frente a diversos éxitos del cine peruano el proyecto se convirtió en un largometraje de ficción que debía estrenarse en 2015 y finalmente se estrenó en un reducido circuito en el 2016. El canal Willax emitió la película en diciembre, como parte de su interés de contar con ficciones en su nueva programación. Hasta ahora no se observa producción propia, como ofrecieron los nuevos inversionistas (ver Anuario 2016), aunque sí ha habido una mayor presencia de ficciones en su pantalla, incluidas las ficciones colombianas *La Selección* y *Un Sueño Llamado Salsa*.⁶

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

TÍTULOS ESTRENO NACIONALES - 9	ATV – 20 títulos importados
América Televisión – 6 títulos nacionales	17. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie – México) 18. <i>Al Límite</i> (serie – Argentina) 19. <i>Criminal</i> (miniserie – Colombia) 20. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie – México) 21. <i>Sangre Fría</i> (miniserie – Argentina) 22. <i>Historias de Sexo de Gente Común</i> (serie – Argentina) 23. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie – Argentina) 24. <i>Séptima Puerta</i> (serie – Colombia) 25. <i>Sin Retorno</i> (serie – Colombia) 26. <i>Central de Abasto</i> (telenovela – México) 27. <i>Chespirito</i> (serie – México) 28. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México) 29. <i>El Chapulín Colorado</i> (serie – México)
TV Perú – 3 títulos nacionales	
7. <i>Nuestra Historia</i> – 2 ^a temp. (telenovela)	
8. <i>Nuestra Historia</i> – 3 ^a temp. (telenovela)	
9. <i>Nuestra Historia</i> – 4 ^a temp. (telenovela)	

⁶ En este informe no se contabilizan las horas de ficción de Willax, al ser un canal que no tiene llegada nacional, aunque sus inversionistas planean ampliar su cobertura a otras ciudades fuera de Lima.

COPRODUCCIONES – 2	
América Televisión – 1 título	
10. <i>El Regreso de Lucas</i> (telenovela – Perú y Argentina)	30. <i>La que no Podía Amar</i> (telenovela – México)
Latina – 1 título	31. <i>La Vida es una Canción</i> (serie – México)
11. <i>Nunca te Diré Adiós</i> (telenovela – Perú y Venezuela)	32. <i>Mar de Amor</i> (telenovela – México)
TÍTULOS IMPORTADOS ESTRENO – 20	33. <i>Mujer, Casos de la Vida Real</i> (serie – México)
América Televisión – 9 títulos importados	34. <i>Mundo de Fieras</i> (telenovela – México)
12. <i>A que no Me Dejas</i> (telenovela – México)	35. <i>Niña Amada Mía</i> (telenovela – México)
13. <i>Amo Despertar a tu Lado</i> (telenovela – México)	36. <i>Triunfo del Amor</i> (telenovela – México)
14. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México)	
15. <i>Las Amazonas</i> (telenovela – México)	
16. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México)	
17. <i>Simplemente María</i> (telenovela – México)	
18. <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela – México)	
19. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela – México)	
20. <i>El Hotel de los Secretos</i> (telenovela – México)	
ATV – 4 títulos importados	
21. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)	37. <i>Corazón en Condominio</i> (telenovela – México)
22. <i>Santa Diabla</i> (telenovela – EE.UU.)	38. <i>Divino Niño</i> (miniserie – Colombia)
23. <i>Así en el Barrio como en el Cielo</i> (telenovela – México)	39. <i>Milagro de Jesús</i> (serie – Brasil)
24. <i>Bajo el Mismo Cielo</i> (telenovela – México)	40. <i>Dina Paucar: la Lucha por un Sueño</i> (miniserie – Perú)
Latina – 1 título importado	41. <i>La Pre</i> (telenovela – Perú)
25. <i>Hasta que te Conocí</i> (miniserie – México)	42. <i>Yuru, la Princesa de la Selva</i> (miniserie – Perú)
Panamericana Televisión – 4 títulos importados	
26. <i>Primera Dama</i> (telenovela – Colombia)	

⁷ *Primera Dama* emitió capítulos de estreno, pero también reprises. Por eso aparece en ambos listados.

<p>27. <i>Alguien te Mira</i> (telenovela – EE.UU.) 28. <i>Perro Amor</i> (telenovela – EE.UU.) 29. <i>Vivir a Destiempo</i> (telenovela – México)</p>	<p>53. <i>Vírgenes de la Cumbia</i> (serie – Perú) 54. <i>Comando Alfa</i> (serie – Perú) 55. <i>Confesiones</i> (serie – Perú) 56. <i>Historias Detrás de la Muerte</i> (docudrama – Perú) 57. <i>La Bodeguita</i> (serie – Perú) 58. <i>Pataclaun</i> (serie – Perú) 59. <i>La Paisana Jacinta</i> (serie – Perú)</p>
<p>Red TV – 2 títulos importados 30. <i>El Capo 3</i> (telenovela – Colombia) 31. <i>La Casa de al Lado</i> (telenovela – EE.UU.)</p>	<p>Red TV – 11 títulos importados 60. <i>Casados con Hijos</i> (serie – Argentina) 61. <i>El Capo II</i> (telenovela – Colombia) 62. <i>El Cartel de los Sapos II</i> (telenovela – Colombia) 63. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie – México) 64. <i>La Niñera</i> (serie – Argentina) 65. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie – México) 66. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México) 67. <i>Escobar: el Patrón del Mal</i> (telenovela – Colombia) 68. <i>Pasiones Prohibidas</i> (telenovela – México) 69. <i>Corazón Valiente</i> (telenovela – EE.UU.) 70. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela – Colombia)</p>
<p>COPRODUCCIONES ESTRENO – 8 América Televisión – 1 coproducción 32. <i>Las Bandidas</i> (telenovela – México, Venezuela)</p>	<p>ATV – 4 coproducciones 33. <i>El Señor de los Cielos 3</i> (telenovela – EE.UU., México, Colombia) 34. <i>El Señor de los Cielos 4</i> (telenovela – EE.UU., México, Colombia) 35. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia, EE.UU.) 36. <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i> (telenovela – Colombia, EE.UU.)</p>
<p>Panamericana Televisión – 1 coproducción 37. <i>La Diosa Coronada</i> (serie – Colombia, EE.UU.)</p>	<p>TV Perú – 1 título nacional 71. <i>Nuestra Historia 1</i> (telenovela – Perú)</p>
<p>Red TV – 2 coproducciones 38. <i>El Talismán</i> (telenovela – Venezuela, EE.UU.) 39. <i>Sacrificio de Mujer</i> (serie – Venezuela, EE.UU.)</p>	<p>COPRODUCCIONES REPRISES – 6 ATV – 5 coproducciones 72. <i>Decisiones Adultos</i> (serie – EE.UU., Colombia, México, Puerto Rico) 73. <i>Decisiones Extremas</i> (serie – EE.UU., Colombia) 74. <i>Decisiones Mujeres</i> (serie – EE.UU., Colombia) 75. <i>El Señor de los Cielos 2</i> (serie – EE.UU., México, Colombia) 76. <i>La Vida es Así</i> (miniserie – EE.UU., México)</p>
<p>TÍTULOS DE REPRISES – 71 América Televisión – 7 títulos nacionales, 9 importados 1. <i>Chespirito</i> (serie – México) 2. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México) 3. <i>El Chapulín Colorado</i> (serie – México) 4. <i>El Chavo del Ocho</i> (serie – México) 5. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México) 6. <i>Mañana es para Siempre</i> (telenovela – México) 7. <i>María Mercedes</i> (telenovela – México) 8. <i>Mariana de la Noche</i> (telenovela – México) 9. <i>Fuego en la Sangre</i> (telenovela – México)</p>	<p>Panamericana Televisión – 1 coproducción 77. <i>Escándalos</i> (telenovela – Venezuela, EE.UU., México, Panamá)</p>

10. <i>Así es la Vida</i> (soap opera – Perú)	TOTAL DE TÍTULOS ESTRENO: 39
11. <i>Gamarra</i> (miniserie – Perú)	TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 77
12. <i>Solamente Milagros</i> (serie – Perú)	
13. <i>Yo no me Llamo Natacha</i> (miniserie – Perú)	
14. <i>Yo no me Llamo Natacha 2</i> (miniserie – Perú)	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 116
15. <i>Al Fondo Hay Sitio</i> – 1 ^a temp. (soap opera – Perú)	
16. <i>Al Fondo Hay Sitio</i> – 2 ^a temp. (soap opera – Perú)	

Fuente: Obitel Perú

Lo notorio es el aumento de reprises: mientras que en el 2015 las reprises fueron 57 (apenas la mitad de los títulos exhibidos) en el 2016 alcanzan los 77 títulos, es decir, dos terceras partes de la ficción exhibida. Esto significó menos pantalla libre para ficciones de estreno –menos títulos este año–, aunque varios de mayor longitud.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	9	23,1	490	19,2	491:30:00	19,4
PAÍSES OBITEL (total)	20	51,3	1336	52,4	1327:30:00	52,3
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	1	2,6	29	1,1	54:00:00	2,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	2	5,1	57	2,2	57:00:00	2,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	4	10,3	236	9,3	248:30:00	9,8
México	13	33,3	1014	39,8	968:00:00	38,2
Perú	9	23,1	490	19,2	491:30:00	19,4
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	10	25,6	722	25,6	717:00:00	28,3
Coproducciones peruanas	2	5,1	179	7,3	174:00:00	6,9
Coproducciones entre países Obitel	8	20,5	543	21,3	543:00:00	21,4
TOTAL GENERAL	39	100	2548	100	2536:00:00	100

Fuente: Obitel Perú

El aumento de reprises redujo el número de estrenos de los países Obitel. Brasil y México fueron los más afectados. Lo que aumentó en el 2016 fueron las coproducciones peruanas.

El formato de la telenovela ha recuperado el espacio de años previos, principalmente la nacional.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total			
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0,0	0:00:00	0,0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (12:00-18:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	831	62,2	857:00:00	64,6	831	45,5
Prime time (18:00-23:00)	488	99,6	489:30:00	99,6	228	17,1	252:30:00	19,0	716	39,2
Noche (23:00-6:00)	2	0,4	2:00:00	0,4	277	20,7	218:00:00	16,4	279	15,3
Total	490	100	491:30:00	100	1336	100	1327:30:00	100	1826	100
									1819:00:00	100

Fuente: Obitel Perú

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	9	81,8	464	69,4	462:30:00	69,2	25	89,3	1808	96,2	1798:00:00
Serie	1	9,1	10	1,5	10:00:00	1,5	2	7,1	58	3,1	59:30:00
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	1	3,6	13	0,7	13:00:00
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	1	9,1	195	29,1	195:30:00	29,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Total	11	100	669	100	663:00:00	100	28	100	1879	100	1870:30:00

Fuente: Obitel Perú

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Maña-na	%	Tar-de	%	Prime time	%	No-che	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	8	80,0	1	100,0	9	81,8
Serie	0	0,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	1	9,1
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	1	9,1
Total	0	0	0	0	10	100	1	100	11	100

Fuente: Obitel Perú

Tabla 6. Época en la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	8	72,7
de Época	0	0,0
Histórica	3	27,3
Otra	0	0,0
Total	11	100,0

Fuente: Obitel Perú

El *prime time* sigue siendo el horario con gran presencia de ficción, sobre todo la que es de estreno y nacional. Lo histórico tuvo presencia gracias a las temporadas de *Nuestra Historia*, que relaciona la narración a sucesos del pasado reciente peruano.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora (País)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Al Fondo Hay Sitio</i> (8 ^a temp.)	Perú	América Televisión (Perú)	América Televisión	Efraín Aguilar, Gigio Aranda	25,68	38,9
2	<i>Mis Tres Marías</i>	Perú	Del Barrio Producciones (Perú)	América Televisión	Víctor Falcón, Eduardo Adriánzén	23,38	35,2

3	<i>Ven Baila Quinceañera</i>	Perú	PRO TV Producciones (Perú)	América Televisión	Guillermo Aranda, Luis del Prado, Cinthia Mckenzie, Jose Luis Valera	23,25	37,4
4	<i>Valiente Amor</i>	Perú	Del Barrio Producciones (Perú)	América Televisión	Víctor Falcón, Eduardo Adriánzén	22,14	32,7
5	<i>VBO Todo por la Fama</i>	Perú	PRO TV Producciones (Perú)	América Televisión	Guillermo Aranda, Luis del Prado, Cinthia Mckenzie, Jose Luis Valera	27,98	31,5
6	<i>El Regreso de Lucas</i>	Argentina	América Televisión (Perú) y Telefe (Argentina)	América Televisión	Manuel Méndez, Bruno Luciani	16,37	25,8
7	<i>Pasión y Poder</i>	México	Televisa (México)	América Televisión	Marissa Garrido	16,24	25,4
8	<i>Hasta que te Conocí</i>	México	Disney Latinoamérica y Somos Productions (México)	Latina	Raúl Olivares	12,85	18,8
9	<i>Amores que Matan</i>	Perú	América Televisión (Perú)	América Televisión	Rosa Gutiérrez, Ana Lucía Roeder, Luis del Prado	11,07	19,7
10	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	México	Televisa (México)	América Televisión	Maria Antonieta "Calú" Gutiérrez	9,55	21,3
Total de producciones:				Guiones extranjeros:			
100%				40%			

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media

La ficción nacional es la que mejor respuesta tiene por parte del público. Los seis títulos más vistos son productos peruanos, incluida una coproducción con Argentina.

Tabla 7A. Los diez títulos nacionales más vistos

Título		Rating	Formato	Canal/Productora	Franja horaria
1	<i>Al Fondo Hay Sitio (8^a temp.)</i>	25,68	<i>Soap opera</i>	América Televisión	<i>Prime time</i>
2	<i>Mis Tres Marías</i>	23,38	Telenovela	América Televisión, Del Barrio Producciones	<i>Prime time</i>
3	<i>Ven Baila Quinceañera</i>	23,25	Telenovela	América Televisión, PRO TV Producciones	<i>Prime time</i>
4	<i>Valiente Amor</i>	22,14	Telenovela	América Televisión, Del Barrio Producciones	<i>Prime time</i>
5	<i>VBQ Todo por la Fama</i>	27,98	Telenovela	América Televisión, PRO TV Producciones	<i>Prime time</i>
6	<i>El Regreso de Lucas*</i>	16,37	Telenovela	América Televisión, Telefe (Argentina)	<i>Prime time</i>
7	<i>Amores que Matan</i>	11,07	Serie	América Televisión	<i>Prime time**</i>
8	<i>Nuestra Historia 3</i>	1,1	Telenovela	TV Perú, Sol y Luna Producciones	<i>Prime time</i>
9	<i>Nunca te Diré Adiós*</i>	1,1	Telenovela	Latina, Venevisión, Iguana Producciones	Nocturno
10	<i>Nuestra Historia 2</i>	1,0	Telenovela	TV Perú, Sol y Luna Producciones	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media

* Coproducción

** Inició en *prime time*, pasó luego a horario nocturno.**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja horaria
1	<i>Al Fondo Hay Sitio (8^a temp.)</i>	<i>Soap opera</i>	Comedia	195	29/02-05/12	<i>Prime time</i>
2	<i>Mis Tres Marías</i>	Telenovela	Drama	79	04/01-26/02	<i>Prime time</i>
3	<i>Ven Baila Quinceañera</i>	Telenovela	Drama	40	28/03-18/07	<i>Prime time</i>
4	<i>Valiente Amor</i>	Telenovela	Drama	80	06/12-cont.	<i>Prime time</i>
5	<i>VBQ Todo por la Fama</i>	Telenovela	Drama	26	09/11-cont.	<i>Prime time</i>
6	<i>El Regreso de Lucas</i>	Telenovela	Drama	35	04/01-24/05	<i>Prime time</i>
7	<i>Pasión y Poder</i>	Telenovela	Drama	101	15/08-06/09	<i>Prime time</i>
8	<i>Hasta que te Conocí</i>	Miniserie	Drama	13	12/02-cont.	<i>Prime time</i>
9	<i>Amores que Matan</i>	Serie	Drama	10	11/05-01/11	<i>Prime time</i>
10	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	Telenovela	Drama	125	29/02-05/12	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Perú

La miniserie despareció en el 2016, dando paso a telenovelas. Esto generó menos títulos nacionales en el año.

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad, nivel socioeconómico**

Título	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %		
		Mujeres	Hombres	AB	C	DE
1 <i>Al Fondo Hay Sitio (8^a temp.)</i>	América Televisión	59,9	40,1	13,3	38,7	48,0
2 <i>Mis Tres Marías</i>	América Televisión	61,0	39,0	12,7	37,5	49,9
3 <i>Ven Baila Quinceañera</i>	América Televisión	64,4	35,6	13,6	39,6	46,8
4 <i>Valiente Amor</i>	América Televisión	61,1	38,9	13,4	35,2	51,4
5 <i>VBQ Todo por la Fama</i>	América Televisión	62,6	37,4	12,0	37,6	50,4
6 <i>El Regreso de Lucas</i>	América Televisión	61,4	38,6	14,4	38,5	47,1
7 <i>Pasión y Poder</i>	América Televisión	63,8	36,2	12,1	36,8	51,1
8 <i>Hasta que te Conocí</i>	Latina	64,1	35,9	26,4	39,7	33,9
9 <i>Amores que Matan</i>	América Televisión	63,0	37,0	12,0	42,0	46,0
10 <i>Un Camino Hacia el Destino</i>	América Televisión	71,9	28,1	12,2	38,0	49,8

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media

Título	Canal	Franjas de edad %					
		3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50 a 99
1 <i>Al Fondo Hay Sitio (8^a temp.)</i>	América Televisión	15,6	13,6	13,7	21,7	15,3	20,0
2 <i>Mis Tres Marías</i>	América Televisión	14,9	13,7	14,3	21,5	15,5	20,2
3 <i>Ven Baila Quinceañera</i>	América Televisión	17,4	16,7	15,7	18,8	14,3	17,2
4 <i>Valiente Amor</i>	América Televisión	14,3	12,9	16,8	21,4	14,8	19,8
5 <i>VBQ Todo por la Fama</i>	América Televisión	17,4	18,0	14,4	19,7	13,5	17,0
6 <i>El Regreso de Lucas</i>	América Televisión	14,6	14,2	14,1	22,0	14,9	20,2
7 <i>Pasión y Poder</i>	América Televisión	13,8	11,7	17,0	22,2	14,9	20,5
8 <i>Hasta que te Conocí</i>	Latina	9,1	8,2	11,4	18,1	18,1	35,1
9 <i>Amores que Matan</i>	América Televisión	15,0	12,0	14,0	23,0	14,0	22,0
10 <i>Un Camino Hacia el Destino</i>	América Televisión	14,5	10,7	13,4	20,8	15,8	24,7

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media

Algunos pequeños cambios se observan en el 2016. El público mayor de 50 años no es el predominante y ha aumentado la presencia del público de 26 a 37 años. El caso de *Hasta que te Conocí* muestra un público de diversos sectores socioeconómicos, pero altamente concentrado en el grupo de 50 años o más, reflejando televidentes relacionados a la fanaticada del cantante Juan Gabriel.

3. La recepción transmedia

En este último periodo, América Televisión se mantuvo como la principal protagonista en cuanto a las posibilidades de transmediación, específicamente desde dos frentes. Por un lado, ha buscado fortalecer el valor de su portal América tvGO –teniendo en cuenta que se trata de un servicio de pago– al ofrecer una serie de ofertas y descuentos comerciales a sus suscriptores, a la par de incorporar la opción de ver algunos de sus contenidos de ficción antes de su estreno en televisión.

Sin embargo, es el otro frente el que queremos destacar en esta oportunidad. La ficción *Ven Baila Quinceañera* –que en su trama principal contemplaba un concurso para cumplir el sueño de la fiesta a una quinceañera– al terminar su primera temporada tuvo una expansión interesante: dio como derivado un programa concurso, *Sueña Quinceañera*, el cual, bajo la misma premisa de la fiesta para la ganadora, tenía como coconductor al actor Pablo Heredia, cuyo personaje era el conductor del concurso en la serie original. Así, las condiciones de la ilusión representada en la ficción se acercan al público cautivo por esta y le brindan la oportunidad de poder asumir o asumirse como parte de ese mismo relato.

Otro caso similar se produce con la inclusión de la actriz Patricia Portocarrero como parte del jurado, aunque ella sí interpreta el rol de María Elena Vélchez, su personaje en la ficción. Otros actores de *Ven Baila Quinceañera* también tuvieron oportunidad de participar en este concurso, haciendo que la frontera entre ficción y realidad se vuelva por momentos endeble o irreconocible, generando que el entorno creado en el concurso a partir de la ficción facilitara

la identificación de la audiencia. Este concurso fue continuado posteriormente con *Amigos y Rivaless VBQ*, que si bien prescindió de las figuras relacionadas a esta telenovela en la coconducción y el jurado, trajo a algunos actores de la ficción para que acompañaran a algunas de las participantes durante la competencia.

Estas dos etapas del programa concurso derivado de la ficción dieron pie al estreno de la segunda temporada a finales del 2016 bajo el nombre de *VBQ Todo por la Fama*. Más allá de que se desarrollen aquí las situaciones inconclusas que dejó la telenovela original, lo interesante se da por la apuesta del canal para mantener el interés en esta producción a partir de reiterar personajes (Lucas, María Elena, etc.) o situaciones (concurso) ligadas a la telenovela original. De esta manera se suple el vacío dejado entre temporadas por esta ficción, manteniendo contenido afín, tanto en el medio televisivo como a través de campañas publicitarias en las que participaron personajes de la serie.

Aparte de lo ofrecido desde lo oficial, en el lado de los seguidores del programa se ha podido encontrar participación en redes sociales, destacando los memes elaborados por fanáticos o, en el caso de YouTube, videos musicales editados a partir de escenas de la telenovela, con especial interés en temas dedicados a las parejas protagónicas.⁸ De la misma manera, y a modo de recopilación, se pueden ver clips sobre situaciones románticas entre dichas parejas para revelar las preferencias entre los seguidores de esta ficción.

En el caso de América Televisión, no podemos dejar de extrañar una mayor presencia de apuestas transmedia en su ficción símbolo durante ocho años, *Al Fondo Hay Sitio*. Habiéndose mantenido como líder indiscutible frente al resto de ficciones nacionales y extranjeras durante todos estos años, fue una oportunidad para ensayar posibilidades, pero no llegaron a concretarse y eso se le puede reclamar como audiencia.

⁸ Ver los casos de: <https://www.youtube.com/channel/UCIM6yG2u2FXM93nZ7FqN8Pg> y https://www.youtube.com/watch?v=_9RevalFoko

En este 2016 debemos volver la mirada a uno de los canales que no había aparecido consistentemente en el caso de recepción transmedia. TV Perú, a partir de su ficción *Nuestra Historia*, se permitió involucrar la participación de sus seguidores desde Facebook, brindando un espacio de intercambio de opiniones, pero también de participación en concursos para los que más sabían acerca de esta novela. En Facebook, también participaron los actores de esta ficción con diversos comentarios, reforzando, así, la idea de contar con un espacio que involucraba a todos: aquellos en pantalla y aque-llos que siguen el relato. Finalmente, cabe destacar en TV Perú el reciente lanzamiento de su app en marzo de 2017, manteniéndose la expectativa de comprobar sus beneficios entre los usuarios.

4. Lo más destacado del año

La tendencia observada al final del 2015 trajo consecuencias en el año 2016. La presencia de novelas turcas, la respuesta de América Televisión con novelas más clásicas y, sobre todo, las uniones es-tratégicas de los canales, hicieron que la ficción de estreno práctica-mente se refugiara en un solo canal. Pero, a la vez, la ficción perua-na tuvo una gran presencia en las pantallas de televisión abierta, ya que producciones exitosas de Latina, con doce años de antigüedad, se emitieron nuevamente a través de Panamericana (11 títulos) o en Latina, y algunas ficciones de América volvieron a verse en el propio canal, copando buen tiempo de la pantalla.

Si bien los números de horas y títulos nacionales exhibidos son sólidos, lo referente al contenido de esas horas no puede dejar de preocu-par. La ficción peruana emitida en el 2016 ha estado colo-cando en pantalla viejas historias y modelos narrativos, tanto en las repeticiones como en sus estrenos. Como ya se había adelantado en el Anuario 2016, las historias de mujeres empoderadas e inde-pendientes dieron paso al retorno de personajes más lacrimosos y sufridos, donde el romance imposible, la búsqueda del ser perdido o la venganza retomaron predominancia en las tramas principales. La influencia de las telenovelas turcas, más clásicas y patriarcales, ge-

neraron el retroceso de las tramas en la ficción peruana. Una ligera excepción resulta *Mis Tres Marías*, que si bien contempla la trama de la separación familiar, la búsqueda por reconstituir la familia y la recuperación del honor mancillado con una pizca de venganza, da el papel protagónico a un padre soltero (abandonado por la madre de las tres niñas en el primer capítulo) que debe luchar durante años por demostrar su inocencia y reunir a sus hijas.

Hacia el final del 2016, América Televisión –el canal casi exclusivo de la ficción peruana en el año– emitió el capítulo 1538, último de *Al Fondo Hay Sitio*, la ficción que estuvo ocho temporadas al aire, dominando año a año la sintonía. El final de esta *soap opera* peruana, alargada artificialmente y con retorno de personajes desaparecidos e ingreso de nuevas tramas, abre la interrogante sobre el futuro de las ficciones nacionales en la televisión peruana. El dominio absoluto de audiencia de *Al Fondo Hay Sitio* generaba siempre arrastre para las ficciones que se programaban a continuación. Las épocas en que la *soap opera* estaba fuera del aire, las ficciones que la reemplazaban o las que se programaban en el horario siguiente no lograban los números de *Al Fondo Hay Sitio*. Sin quitar el mérito propio de las ficciones peruanas, es evidente que su sintonía sufría impacto positivo cuando la *soap opera* estaba al aire. Ahora que esta ha finalizado, las nuevas ficciones nacionales deberán demostrar que pueden mantener su propio público, sin la dependencia de *Al Fondo Hay Sitio*.

En los diferentes anuarios hemos indicado que la audiencia peruana prefiere y gusta de las ficciones nacionales, pero también hemos remarcado (ver Anuarios 2014 y 2015) que los canales son muy sensibles a productos que no logran altos niveles de audiencia. Igualmente, el 2016 fue una clara muestra de lo que ya habíamos indicado en años previos: la capacidad limitada de algunas productoras de generar contenido suficiente para las horas de pantalla de que puede disponerse para la ficción nacional. Si consideramos que América Televisión ha sido el canal casi exclusivo de la ficción nacional, que excepto por Del Barrio Producciones las demás produc-

toras independientes han reducido su producción de ficción, y que hay un giro de preferencia de producir telenovela, dejando de lado las miniseries, no podemos dejar de ver que es un momento de alto riesgo para la ficción peruana. Podrían bastar un par de fracasos en las ficciones emitidas por América Televisión para que el canal termine decidiendo detener la producción y, en ese caso, el ritmo permanente de títulos y horas de ficción peruana que se observa en los últimos años y podría llevarnos a niveles anteriores a los de la producción de 2005. El futuro mediato de la ficción peruana parece estar en manos de los directivos de un solo canal en el Perú, a pesar de las últimas promesas de Latina de retomar la producción de ficción.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Perú. Análisis de diez años de Obitel

El año 2000 fue trascendental en la historia democrática del Perú, pues significó la caída del fujimorismo y con ello el ingreso de aires renovadores en la historia de los medios de comunicación nacionales. Durante la década de los 90, el fujimontesinismo había ejercido presión y control sobre ellos, especialmente sobre la televisión. Si bien la ficción se había mantenido y presentado signos de desarrollo, América Producciones, la empresa constituida especialmente para ser la productora de contenidos de ficción –vinculada a América Televisión–, sustentaba parte de su bonanza económica en la cercanía que mantenía con la dictadura fujimorista. A la caída del régimen, los dueños de los canales de televisión enfrentaron juicios por delitos de asociación ilícita y venta de líneas editoriales, por lo que varios de estos propietarios purgán condena o escaparon del país. La propiedad de los canales se vio alterada. Entraron Juntas de Administración y varios de ellos cambiaron de propiedad.⁹

La ficción, sin embargo, se acomodó a los nuevos tiempos, presupuestados y constantes políticas. Desde el 2004, la televisión perua-

⁹ Para mayor información, puede revisarse el Anuario Obitel 2013.

na de ficción había encontrado en las miniseries, especialmente las biográficas, su espacio de producción. Estos productos audiovisuales significaron la aparición de productoras independientes, desvinculadas de los canales, que encontraron nuevos personajes, nuevas temáticas y formas ingeniosas de producir relatos cercanos a sus audiencias.

La miniserie se convirtió, así, en el motor de la parrilla de programación de los canales nacionales, principalmente por el número cerrado de capítulos y un eje dramático que se concentraba en una sola historia. Los títulos se sucedían uno a uno, y los más exitosos –que lograban *ratings* entre 25% y 30%– guardaban estrecha relación con la industria musical. Personajes de los escenarios musicales daban el salto a la pantalla televisiva y se convertían en héroes y heroínas de un público ávido de sus historias personales.

Los anunciantes buscan introducir sus productos y los canales de televisión buscan programarlas en sus parrillas continuamente. Las casas productoras independientes se multiplican para poder satisfacer la demanda, se combina el talento antiguo con el nuevo, se “descubren” nuevos artistas para nuestra televisión y se empieza a delinejar una producción más o menos continua donde podemos ir reconociendo estilos y características propias (Cassano, 2010).

Consolidada la miniserie y agotándose las temáticas biográficas, fue el momento de programar títulos con mayor número de capítulos, con varias temporadas, combinando géneros narrativos. *Al Fondo Hay Sitio* y *Mi Amor*; *el Wachimán* son los mejores ejemplos de estas mezclas e hibridaciones. La primera, una telenovela que deviene en *soap opera* con entrada y salida de personajes, mezcla de géneros, combinación y apuesta por hacer borrosa la línea que separaba a los personajes de los actores. El caso de *Mi Amor*; *el Wachimán* fue el de una miniserie que, frente al suceso que obtuvo, terminó desarrollándose en tres temporadas, combinando la vertien-

te romántica con la policial, el tráfico de drogas y las venganzas personales. Ambas ficciones mantuvieron a lo largo de sus temporadas audiencias entre 25 y 35 puntos de *rating*, ocupando los primeros puestos del ranking.

Como señalábamos en el Anuario 2016,

los géneros y formatos que la televisión peruana ofrece están cambiando. En los últimos años observamos una superposición de narrativas y formatos, procesos de hibridación de géneros y formatos televisivos que empiezan a manifestar cambios importantes en sus propias raíces. Estos cambios, sin embargo, conviven con formas tradicionales de lectura y consumo televisivo, con pantallas y programaciones de parrilla interrumpida por los cortes publicitarios (Dettleff, Cassano y Vásquez, 2016:437).

Como ha sido señalado en el punto anterior de este informe, dos factores relacionados son centrales en la actual realidad audiovisual peruana: el retorno de la telenovela propia y la entrada de las telenovelas turcas. Ambas han producido cambios en el mercado local. Por un lado, un repliegue de temáticas más innovadoras y la desaparición de personajes femeninos más empoderados, con el retorno de relatos centrados en la dinámica del amor romántico, del valor de la virginidad, de la sumisión y el sufrimiento femenino, así como el retorno de personajes masculinos proveedores, protectores y padres de familia.

En el caso de la recepción transmedia, debemos mencionar que en el Perú este proceso se ha venido dando de manera tímida y no ha logrado establecerse como un requisito básico desde los productores de contenidos ni de una necesidad a partir de los consumidores. Una revisión de los ejemplos más resaltantes tiene que ver con *La Gran Sangre*, serie de tipo policial dedicada al público juvenil que se transmitió por cuatro temporadas desde el año 2006 y se trató de la primera experiencia de transmediación en el caso de la ficción pe-

ruana. Su aparición a través del canal conocido ahora como Latina, trajo consigo una serie de diez números de cómics impresos que se distribuían junto con un diario local y que mostraban aspectos de la historia de los personajes principales no tocados en la ficción televisiva. Además de esta primera expansión, en el año 2007 se estrenó una película del mismo nombre con los actores principales en sus respectivos roles y enfrentándose a un antagonista inédito.

No podemos dejar de mencionar en este mismo caso la convocatoria que hubo desde internet, especialmente desde el blog oficial de esta ficción, cuya política no fue asentarse como el único espacio de encuentro para los fanáticos de esta producción, sino que también abría sus puertas a blogs creados por los mismos seguidores de *La Gran Sangre*. Interesante que se haya creado –desde lo oficial– un blog adicional, *El Rincón de Johan*, en el que este personaje de la serie –especialista en informática y electrónica– brindaba consejos y respondía cualquier consulta sobre software y hardware a los usuarios, una manera interesante de acercar la ficción a la realidad. La participación de los usuarios a través de internet se concentró en la creación de blogs que aglutinaron opiniones, fotografías, dibujos alusivos a la serie y sus personajes. Destaca, entre estas iniciativas no oficiales, la realización de *La Pequeña Sangre*, cortometraje sobre los personajes de la serie en su etapa adolescente. Lo peculiar del caso de *La Gran Sangre*, es que esta serie no fue concebida originalmente como producto transmedia, sino que sus expansiones vienen a ser apuestas casi inesperadas, que se fueron dando conforme su éxito en pantallas.

Desde entonces, las principales apuestas transmedia han venido desde el lado de América Televisión. Su uso de las redes sociales para afianzar sus producciones permitió gradualmente que los usuarios puedan encontrar, aunque a veces sin brindar facilidades para el acceso directo, un espacio para las opiniones. Uno de los casos a resaltar es el de la ficción *Mi Amor, el Wachimán*, la cual tuvo una expansión interesante hacia un espectáculo musical con los mismos actores, pero con una historia redentora para el antagonista prin-

cipal. Desde lo oficial, esta serie también derivó en publicaciones impresas, como una revista y un álbum de cromos donde se filtró el final original de la ficción, pues estas publicaciones llegaron al público antes del acuerdo entre el canal y Del Barrio Producciones para una nueva temporada. No podemos dejar de lado tampoco la participación de los fanáticos de la serie en redes, especialmente a partir del uso de memes ante una situación controversial de amnesia que se produjo con el personaje femenino al final de la primera temporada.

El otro gran caso representativo de América Televisión es el de *Al Fondo Hay Sítio*. Si bien el tema de redes quedó bien representado en Facebook al tener su perfil oficial más de 5 millones de seguidores –mucho más que los seguidores del perfil del mismo canal– es la aplicación Seamos Amigos la que destaca por ser inédita en el Perú. Este espacio brindaba al usuario la ilusión de estar en contacto vía mensajes de texto con alguno de los personajes representativos de la serie. La idea nuevamente era salir de la ficción e incidir sobre un uso que la telefonía móvil provee frecuentemente, especialmente hacia los sectores más jóvenes de la población. Al igual que en el caso de *Mi Amor, el Wachimán*, los memes desde el público se hicieron presentes para criticar, convocar o resaltar alguna de las acciones de los personajes de la serie.

Independientemente de estas posibilidades, ha sido la implementación de su plataforma América tvGO la que se ha llevado un mayor impulso para poder acercar sus contenidos de emisión televisiva a internet. Contemplada como una vía para poder ver dicha emisión en vivo, América tvGO también adquirió la forma de repositorio de producciones exhibidas por este canal, independientemente de si eran locales o extranjeras. Si bien el acceso a las bondades iniciales de esta plataforma fue gratuito, América Televisión decidió, a inicios del 2016, cobrar una tarifa para poder usar este servicio. El reclamo de quienes utilizaban esta plataforma oficial no se hizo esperar, especialmente por la señal en vivo. Muchos de ellos entendían que la señal llevada a través de internet, y que era la

misma que la transmitida al aire por este canal, no debía ser cobrada, pues concebían las emisiones de televisión como un servicio esencialmente gratuito; es decir, no diferenciaban entre el medio y el acceso por otras vías. América tvGO gradualmente empezó a brindar algunas maneras de justificar el cobro respectivo, como el contenido exclusivo. Si bien ya lo había intentado previamente a través de mostrar un final alternativo de la telenovela mexicana *La Gata*, después trató de interesar a los usuarios al ofrecer los capítulos completos de *Al Fondo Hay Sitio* desde la segunda temporada, o la capacidad de poder apreciar con unos días de anticipación los primeros episodios de telenovelas como la griega *Brusko*, las mexicanas *Tres Veces Ana* y *El Hotel de los Secretos*, así como la peruana *El Regreso de Lucas*. Caso especial en este rubro lo podemos encontrar en la serie peruana *Amores que Matan*, cuya breve emisión semanal por televisión no llegó a emitir todos los capítulos ya producidos. Sin embargo, América tvGO sí contenía dentro de su repositorio el total de los capítulos, además de los transmitidos cada sábado. Recientemente, América tvGO ha vuelto a liberar el acceso a la señal en vivo de su emisión televisiva, pero mantiene bajo pago el resto de sus capacidades, entre las que incluye ofertas para sus suscriptores, y a los que espera integrar más adelante otras facilidades de interacción para sus usuarios.

Otro canal que también ha venido probando con las posibilidades de lo transmedia es Latina. Importante recordar que esta radio-difusora cambió de nombre y de manera de asumirse como empresa al ser adquirida por el grupo Enfoca hace unos años. Ya no se veía como un canal de televisión, sino que pasaba a ser una productora de contenidos multimedia. Esto hizo que su apuesta por el uso de internet destaque especialmente por la emisión de su señal Dual¹⁰, privilegiando contenido de entretenimiento. La ficción local, en cambio, tuvo una única muestra de este rubro en la comedia *Somos Family*. Para esta ficción se implementó desde la web oficial del ca-

¹⁰ Para mayor información puede revisarse la sección “Recepción Transmedia” en el capítulo peruano del Anuario Obitel 2016.

nal un juego, cuyo resultado podía ser compartido por redes sociales para mayor promoción de este programa, pero también se utilizó un concurso en el que los participantes debían grabarse realizando el excéntrico paso de baile del protagonista de esta serie para después compartir el resultado en la web de Latina con miras a ser proclamado ganador.

En líneas generales, si bien las capacidades de la recepción transmedia no solo han venido ligadas a la ficción, todavía no se ha logrado impulsarlas desde lo oficial o, por lo menos, convencer a la audiencia de sus bondades.

Referencias

- Cassano, G. (2010). La vida de uno como relato de todos: las miniseries biográficas. *La Mirada de Telemo*, 5. Recuperado el 30 de enero de 2017 de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3585/3530>.
- CPI (2017). *Market report*. Recuperado el 30 de enero de 2017 de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_201701.pdf.
- Dettleff, J. A., Cassano, G. y Vásquez, G. (2016). El retorno de la telenovela. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (eds.). *(Re)Invención de géneros y formatos de la ficción televisiva* (p. 399-432). Porto Alegre: Sulina.
- Dettleff, J. A., Cassano G. y Vásquez, G. (2013). Una ficción de emprendedores. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (eds.). *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos* (p. 391-427). Porto Alegre: Sulina.
- Pereyra, R. C. (2017, 28 de marzo). RBC Televisión está a la venta y ya hay seis interesados. *Gestión*. Recuperado el 30 de enero de 2017 de <http://gestion.pe/empresas/rbc-television-esta-venta-y-ya-hay-seis-interesados-2185873>.
- Hildebrandt en sus trece (2016, 30 de setiembre). Canal 2 estaría a la venta. *Hildebrandt en sus trece*.

10

PORtugal: A INDUSTRIALIZAÇÃO DA TELENovELA. A AFIRMAÇÃO DA LONGA DURAÇÃO EM CONTRACORRENTE COM O MERCADO INTERNACIONAL

Autores:

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2016

Na última década, a telenovela veio a estabilizar-se como um ativo dos canais abertos. A capacidade produtiva do país permitiu a criação de uma indústria, assim como o aumento do reconhecimento interno e externo. A experiência adquirida tem, também, levado os canais a apostar em outros formatos, numa aproximação aos sucessos globais, permitindo, a médio e longo prazos, a fixação e a conquista de audiências e *targets* não familiarizados com a ficção doméstica. A operar num mercado cada vez mais competitivo, os canais têm explorado novas estratégias – narrativas, estéticas e mesmo comerciais – com o aumento do *product placement* e do *brand integration* dentro dos produtos de longa serialização.¹

1.1. A televisão aberta em Portugal

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta em Portugal

Públicos	Privados	Temáticos
RTP1	SIC	Canal Parlamento
RTP2	TVI	RTP Memória
RTP 3		RTP3

¹ A colocação de produto e a integração de marcas em conteúdos de ficção e entretenimento mostram-se eficazes para impedir os *breaks* publicitários e, por consequência, a fuga de audiências para outros canais.

Em 2012, a passagem para a Televisão Digital Terrestre (TDT) previa a disponibilização de mais canais em sinal aberto, contudo, apenas se ofereceu o Canal Parlamento. No final de 2016, a estação de serviço público ofereceu mais dois canais – RTP Memória e RTP3 –, sem publicidade, beneficiando cerca de 2,5 milhões de portugueses. Embora a oferta de televisão gratuita se fixe nos oito canais, ainda está abaixo das projeções feitas à época do desligamento analógico.

Gráfico 1. Audiências por canal

Emissora	Rating (%)	Share (%)
RTP1	2,7	13,7
RTP2	0,4	2,0
SIC	3,5	17,6
TVI	4,3	21,5
Cabo	7,3	36,4
Outros	1,7	8,7

A curva de audiências de televisão em Portugal mostra o decréscimo continuado do consumo dos canais em sinal aberto e um aumento do consumo dos canais pagos. De 2014 para 2015, registrou-se um aumento de 1,8%, e de 2015 para 2016, houve um aumento de 5,3%, mostrando a vitalidade do subsetor, quer no aumento da oferta de canais e conteúdos, quer na disponibilização de inovações tecnológicas/funcionalidades por parte das operadoras. Cabe realçar que, a partir de 2016, vem referenciado como “outros” o chamado consumo *not set*, ou seja, o consumo de televisão em *timeshift* ou a utilização do televisor para outros fins.²

² *Not set* é um marcador que indica, no caso da televisão, o uso de televisor para fins diferentes do consumo de conteúdos transmitidos por estações televisivas ou consumidos em diferido. *Timeshift* significa “mudança de tempo”, isto é, a possibilidade de visionamento de conteúdos transmitidos no período de até sete dias atrás (em diferido; não transmitidos ao vivo).

Gráfico 2. Gêneros de programas oferecidos pela TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	Rating %
Arte e cultura	89:09:10	0,3
Cultura geral/conhecimento	2769:13:55	0,8
Esporte	1218:59:01	3,6
Diversos	285:56:39	1,2
Entretenimento	6442:56:51	3,5
Ficção	7034:19:54	3,4
Informação	7213:51:54	3,2
Juventude	3290:43:58	0,5
Outros	04:02:09	4,0
Publicidade	1389:50:51	0,2

A respeito dos gêneros de programas oferecidos, destacam-se o aumento do número de horas de ficção (+439) em relação a 2015 e uma oscilação pouco acentuada na oferta dos restantes gêneros. Destaca-se, também, a diminuição do número de horas de publicidade (-614), o que poderá ser explicado com o crescimento de novas formas de fazer publicidade, diminuindo os *breaks*.

1.2. Tendências da audiência do ano de 2016

O mercado televisivo *free-to-air* tem mantido as suas características de programação nos últimos anos, com o horário nobre a ser ocupado por *quiz shows* e séries de ficção na estação pública, e telenovelas nas estações privadas. A administração da RTP consolidou a sua estratégia durante o ano de 2016, através da aposta numa grade vertical de programação, com um título diferente todos os dias da semana e com uma variedade de gêneros que foi do melodrama (*Mulheres Assim*) à sátira política (*Os Boys*), passando por produtos infanto-juvenis do gênero aventura (*Miúdo Graúdo*). A par desta estratégia de diversificação dos gêneros e da forma de programar, a RTP apostou ainda na conversão de filmes em minisséries para exibição televisiva (*Capitão Falcão*, *O Leão da Estrela*, *O Pátio das Cantigas* e *Mau Mau Maria*). Durante o dia, a estratégia não sofreu alterações, mantendo-se uma *soap opera* no horário a seguir ao almoço e a repetição de *Bem-Vindos a Beirais*, série que estivera recentemente em horário nobre. No entanto, a estratégia não aproxi-

mou a estação do público, acentuando-se a erosão das audiências no horário da noite.

Em contraste, e ainda como um sinal da crise financeira, a SIC e a TVI, canais privados, mantiveram a estratégia de programação baseada em telenovelas de longa duração. O principal título da SIC, *Coração d'Ouro*, exibido de setembro de 2015 a setembro de 2016, teve a duração de 326 capítulos, enquanto na TVI a telenovela *A Única Mulher* prolongou-se por 561 capítulos, tornando-se a obra mais extensa da ficção portuguesa. A estratégia dos privados encontra-se em contracorrente com a tendência internacional de diminuir o número de capítulos, fator que se constitui como um entrave a futuras vendas para o exterior, diminuindo a competitividade dos produtos de ficção portuguesa num mercado cada vez mais global, em que novos agentes tomam posição, como é o caso da Turquia, que aproveitou o desgaste da ficção latino-americana para se impor no mercado de venda de conteúdos. A estratégia nacional passará, segundo informação das próprias estações, a criar versões internacionais, seja através da edição das telenovelas para versões mais reduzidas, através da criação de temporadas ou da gravação de finais alternativos que permitam ter versões que não ultrapassem uma centena de capítulos.

1.3. Investimento publicitário do ano: na TV e na ficção

A televisão mantém a sua posição como meio preferencial para as marcas comunicarem os seus produtos e serviços, tendo garantido, no primeiro semestre do ano, uma quota de 76,8%, colocando Portugal muito acima da média da Europa Ocidental (Briefing, 2016). Segundo dados da Marktest, o investimento publicitário aumentou na ordem dos 15,3% nos primeiros seis meses de 2016, sendo que o maior crescimento registrou-se no cinema (+19,5%) e na TV (+19,2%), enquanto a internet ficou com um aumento de 14,1%. O único meio que assinalou um decréscimo relativamente ao mesmo período do ano passado foi a imprensa (-5,5%).

Os valores apresentados no relatório Magna Global indicam que o mercado publicitário português atingiria um montante de 520 milhões de euros no ano de 2016. Os valores de *soft sponsoring/product placement/brand integration*³ não têm sido revelados pelas estações, mas a sua presença na televisão tem crescido no último ano, registrando-se centenas de inserções nos diferentes produtos de ficção, com destaque para as telenovelas, formatos de longa duração e de maior audiência.

1.4. Merchandising e merchandising social

A ficção televisiva, em particular a telenovela, apropria-se cada vez mais da agenda midiática para fortalecer a sua verossimilhança, dando um sentido de proximidade e verdade a um conteúdo que se quer ficcional, mas cada vez mais próximo das preocupações dos públicos. Nesse sentido, a telenovela apresenta-se como uma narrativa popular sobre o país e os cotidianos, conquistando um lugar de destaque junto da audiência por se assumir como espelho, agindo em questões próximas do público e construindo um diálogo permanente entre quem produz e quem assiste (Lopes, 2014; Martín-Barbero, 1998).

Temáticas como o racismo, a relação com os antigos territórios nacionais e as feridas que se mantêm abertas estão evidentes nos títulos da TVI *A Única Mulher* e *A Impostora*; a corrupção e a teia de interesses que se criou na política, banca e tribunais estiveram presentes em *Coração d’Ouro* (2015/16); o crescimento do turismo na cidade de Lisboa e as transformações que este novo movimento trouxe à cidade e aos seus habitantes foram o tema de *Amor Maior* (2016/17) – sendo os dois últimos títulos da SIC. A par destas grandes temáticas, encontram-se ainda outras relevantes do ponto de vista social e que têm sido recorrentes em anos recentes, como é o caso da saúde mental, dos direitos das minorias e das questões de gênero.

³ Apoio à produção/colocação de produto/integração de marcas.

Quanto ao *merchandising*, apesar de não ter havido grande interesse em explorar esta área, com a exceção das trilhas sonoras, agora que as vendas discográficas tornaram-se irrelevantes, houve a necessidade de encontrar formas alternativas de trazer retorno financeiro. A telenovela *Coração d’Ouro* tentou uma diversificação de produtos, que foram do vinho, aproveitando o fato de os protagonistas serem produtores vinícolas da região do Douro, às joias, com o lançamento de uma coleção de corações de Viana, joia tradicional de ouro da região norte do país e que emprestou a sua forma de trabalhar a filigrana ao logotipo da telenovela. Já o segundo título da estação, *Rainha das Flores*, em que a protagonista tem uma estufa de flores, viu a Garnier associar-se à ficção ao lançar uma edição limitada de um xampu. No entanto, mais do que o *merchandising*, o crescimento da receita tem vindo a ser feito através do *soft sponsoring*, tendo como complemento a criação de *spots* licenciados que aproveitam os cenários da ficção e as suas personagens como veículos para passar a mensagem das marcas.

1.5. Políticas de comunicação

A proposta de alteração da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, aprovada no dia 25 de maio de 2016 pela Comissão Europeia e que foi submetida ao Parlamento Europeu e ao Conselho da União Europeia, inclui um assinalável reforço das entidades reguladoras na aplicação das políticas de comunicação nos países pertencentes à União Europeia. Trata-se de uma reformada legitimização do crescente papel dos reguladores na consagração e defesa do direito dos cidadãos à informação e na própria indústria dos meios de comunicação.

Ainda em 2016, a Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) e a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) promoveram conjuntamente e apresentaram à Assembleia da República possibilidades de alargamento adicional da oferta de serviços de programas na plataforma de TDT. Decorrente deste pedido resultou a primeira alteração à Lei nº 33/2016, de 24 de agosto, clarificando

as disposições relativas à realização de estudos financeiros, técnicos e jurídicos sobre o desenvolvimento futuro da TDT em Portugal.

1.6. Tendências das TICs

A Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC), como instituição pública, divulgou, mais uma vez os resultados para as TICs em Portugal, baseados no documento lançado pelo International Data Corporation (IDC) para 2016.⁴ Nesse relatório destaca-se a continuação do crescimento do mercado das TICs em Portugal, dando continuidade à trajetória do ano anterior, com um crescimento de 2,6% com a acumulação de 4,1 bilhões de euros. Por outro lado, o documento indica que o mercado de serviços de telecomunicações decresceu 2% em 2016, atingindo os 4,4 bilhões de euros. Os orçamentos para os aplicativos cresceram cerca de 20%.

No que concerne à utilização das redes sociais, o Grupo Marktest revelou no seu estudo “Os portugueses e as redes sociais 2016”⁵ que, entre os utilizadores, 94% têm conta no Facebook e 43% no YouTube (valores exatamente iguais aos de 2015); 21% abandonaram uma rede social no último ano; 37% usam smartphone para acessar as redes sociais entre as 18h e as 20h; 25% (um quarto das 819 entrevistas da amostra) consideram ter aumentado o tempo dedicado às redes sociais no último ano. O relatório identifica ainda que 67% dos inquiridos seguem figuras públicas e 62% seguem marcas nas redes sociais. Contudo, 87% costumam ver vídeos, uma percentagem muito alta que permite inferir sobre a importância do vídeo nas redes sociais e do seu consumo em ambiente *mobile*.

A terminar, Portugal foi no ano de 2016, de 8 a 10 de novembro, o anfitrião de mais uma edição do Web Summit. Este é um dos mais importantes eventos europeus de tecnologia, empreendedorismo e inovação.

⁴ Recuperado em 5 de abril de 2017 de <https://business.leak.pt/idc-predictions-2016-mercado-de-ti-em-portugal-cresce-26-em-2016/> acedida a.

⁵ Recuperado em 5 de abril de 2017 de http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf .

1.7. TV pública

Depois da mudança estrutural realizada na televisão pública portuguesa em 2014 e da aposta na inovação tecnológica em 2015 com a RTP Play, que permitiu o acesso a todos os conteúdos televisivos, digitais e de rádio de todos os canais públicos, o ano de 2016 foi dedicado ao desenvolvimento de novas propostas de conteúdos.

Com uma forte aposta em esportes, *talent shows*, cinema nacional e ficção, a RTP conseguiu manter-se à superfície das audiências e continuar a ocupar o terceiro lugar do pódio das estações generalistas, reforçando a sua pertinência no panorama audiovisual português. Assim, transmitiu as principais competições esportivas mundiais, como o Euro 2016 e a 31^a edição dos Jogos Olímpicos de Verão, que se realizou de 5 a 21 de agosto na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Foi palco da Champions League, que regressou à RTP em versão multiplataforma. Na televisão, a RTP1 transmitia às terças e quartas, a partir das 21h30, os jogos ao vivo, com todos os gols de cada temporada. Na web, com um site próprio, com todos os trabalhos feitos pela equipa de esportes da RTP, dava conta das novidades, dos momentos, das previsões e das análises. Também na web, no RTP Play foi possível ver os jogos ao vivo, os resultados, o minuto a minuto, e ainda rever os melhores momentos e jogadas. Em complemento, a rádio da emissora pública fazia relatos completos, a partir dos estádios dos jogos de algumas das melhores equipes do mundo.

A RTP apostou nos *talent shows* como forma preferencial de entretenimento em horário nobre de fim de semana, nomeadamente com o *Got Talent Portugal*, programa de talentos. E, com o *The Voice Portugal*, ganhou em 2016 a maior parte dos domingos à noite, na corrida pelo programa mais visto em horário nobre.

A apresentação de cinema português foi outra das estratégias apresentadas pela RTP, que transmitiu em versão minissérie, de três episódios, os *remakes* dos clássicos *Leão da Estrela*, *Canção de Lisboa* e *Capitão Falcão e Mau Mau Maria*, assim como a produção de séries, recorrendo a diferentes roteiristas e produtoras.

1.8. TV paga

Os canais pagos têm visto as suas audiências aumentar, o que tem contribuído para o crescimento cada vez mais substancial da televisão por subscrição. Dados da Autoridade Nacional de Comunicação revelaram que o número de assinantes do serviço de distribuição de sinais de TV paga atingiu 3,67 milhões no final de 2016, mais 145 mil do que no ano anterior. A taxa de crescimento do número de assinantes em 2016 (4,1%) foi idêntica à média dos últimos cinco anos⁶, com cerca de 79,7% dos subscritores do serviço a ter acesso a mais de 80 canais. No final de 2016, de acordo com o Barómetro Telecomunicações da Marktest⁷, 4,1% dos indivíduos com dez ou mais anos subscreveram serviços de *video streaming on demand* (por exemplo, Netflix, Fox Play ou NPlay).

O Grupo NOS continuou a ser o principal operador, com uma quota de assinantes de cerca de 43,5%, seguindo-se a MEO (38,9%), a Vodafone (12,8%) e a Nowo4 (4,7%), antiga Cabovisão. No entanto, a Vodafone foi a única prestadora a aumentar a sua quota de assinantes (mais 2,3% do que no ano anterior), sendo também a operadora que, em termos líquidos, mais assinantes captou em 2016.

Dados de dezembro de 2016⁸ revelaram que no balanço final do ano foi notória a transferência de audiência dos canais generalistas para os canais de TV paga. Esta é uma tendência que se consolidou em período homólogo de 2015, influenciada pela inclusão das gravações automáticas no visionamento, implicando o valor de monetização da audiência convencional. De acordo com este estudo, e considerando apenas as audiências em direto, no comparativo 2015/2016, o crescimento de *share* dos canais de TV paga foi mais tênue (+4,2%), passando de 34,9% de *share* em 2015 para 39,1% no ano anterior. Já os canais de sinal aberto registraram o movimento inverso.

⁶ Recuperado em 5 de abril de 2017 de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1406396>.

⁷ Recuperado em 5 abril de 2017 de <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~2.aspx>.

⁸ Recuperado em 5 de abril de 2017 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/a-tv-que-os-portugueses-viram-em-2016/>.

Comparativamente ao ano anterior, o consumo de TV continuou a crescer, com um tempo médio despendido em total TV superior em sete minutos, existindo, porém, uma maior dispersão das audiências no universo dos canais de TV paga.

1.9. Produtoras independentes

O mercado de ficção teima em manter-se reduzido aos canais abertos, sendo que, dos dois canais da estação pública RTP, apenas um exibe ficção nacional de forma continuada. Desta forma, as produtoras nacionais têm apenas três canais que oferecem ficção falada e produzida em Portugal, o que não é suficiente para a criação de uma indústria audiovisual forte, capaz de alimentar as estruturas de produção em contínuo. Este fato leva a que o universo de produtoras se pulverize em centenas de pequenas empresas, a maioria delas dedicada a programas de outra natureza, como o documentário e o *magazine*. As principais empresas, que faturam mais de 80% do total, são Shine/Endemol, Freemantle, Coral Europa e SP Televisão, sendo que apenas esta última é detida exclusivamente por capitais portugueses.

Os canais por subscrição presentes nos diversos operadores de TV a cabo não têm qualquer obrigação de produzir e exibir conteúdos nacionais, o que tem causado a contestação dos produtores. A TDT foi um completo fracasso, provocando um aumento de assinantes nos operadores de TV a cabo, o que torna Portugal o país com uma das mais altas taxas de penetração de TV paga da Europa.

As circunstâncias que ditaram este fenômeno, que obrigaram a quase totalidade da população a recorrer a operadores de TV a cabo para terem acesso aos canais *free-to-air*, nunca serão completamente reveladas e investigadas, mas trouxeram o acesso para dentro de casa de centenas de canais, que agora competem diariamente pelo mesmo auditório. No entanto, estas circunstâncias extraordinárias não acarretaram obrigações para os operadores, nem para as estações presentes no cabo, o que tem vindo a ser reclamado pela Associação de Produtores Independentes de Televisão (Apit).

“O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas” (Mateus, 2013:13), pois o fortalecimento da indústria audiovisual passará por medidas legislativas que, à semelhança do que foi feito no Brasil, levem os operadores a produzir e exibir conteúdos de origem portuguesa, e não a serem meros redistribuidores de programação.

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

**Tabela 1. Ficções exibidas em 2016
(nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)**

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS: 25	TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS: 10
RTP1 – 13 títulos	SIC – 10 títulos
<i>Bem-Vindos a BeiraI</i> (série longa)	<i>Violetta</i> (telenovela infanto-juvenil)
<i>Os Nossos Dias</i> (soap opera)	<i>A Regra do Jogo</i> (telenovela)
<i>Terapia</i> (série)	<i>Babilónia</i> (telenovela)
<i>Mau Mau Maria</i> (minissérie)	<i>Dupla Identidade</i> (série)
<i>Aqui Tão Longe</i> (série)	<i>I Love Paraisópolis</i> (telenovela)
<i>Capitão Falcão</i> (minissérie)	<i>Amores Roubados</i> (minissérie)
<i>Leão da Estrela</i> (minissérie)	<i>Verdades Secretas</i> (telenovela)
<i>Pátio das Cantigas</i> (minissérie)	<i>Liberdade, Liberdade</i> (telenovela)
<i>Dentro</i> (série)	<i>Sassaricando: Haja Coração</i> (telenovela)
<i>Miúdo Graúdo</i> (série)	<i>A Lei do Amor</i> (telenovela)
<i>Mulheres Assim</i> (série)	
<i>Os Boys</i> (série)	
<i>Offline</i> (telefilme)	
RTP2 – 1 título	TÍTULOS EM REPRISE: 21
<i>Alto</i> (série)	RTP1 – 1 título
	<i>Água de Mar</i> (telenovela)
SIC – 4 títulos	RTP2 – 1 título
<i>Coração d’Ouro</i> (telenovela)	<i>Liberdade 21</i> (série)
<i>Poderosas</i> (telenovela)	SIC – 5 títulos
<i>Rainha das Flores</i> (telenovela)	<i>Podia Acabar o Mundo</i> (telenovela)
<i>Amor Maior</i> (telenovela)	<i>Uma Aventura</i> (série juvenil)

TVI – 7 títulos	<i>Jura</i> (série) <i>Rosa Fogo</i> (telenovela) <i>Lua Vermelha</i> (telenovela)
<i>A Única Mulher II</i> (telenovela)	
<i>Santa Bárbara</i> (telenovela)	
<i>A Casa é Minha</i> (série)	
<i>Massa Fresca</i> (telenovela infanto-juvenil)	
<i>A Única Mulher III</i> (telenovela)	
<i>A Impostora</i> (telenovela)	
<i>Inspector Max II</i> (série)	
	TVI – 14 títulos
	<i>Campeões & Detectives</i> (série infanto-juvenil)
	<i>Detective Maravilhas</i> (série infanto-juvenil)
	<i>Fascínios</i> (telenovela)
	<i>Inspector Max</i> (série)
	<i>Mundo Meu</i> (telenovela)
	<i>Sonhos Traídos</i> (telenovela)
	<i>Queridas Feras</i> (telenovela)
	<i>Casos da Vida</i> (unitário)
	<i>Deixa que te Leve</i> (telenovela)
	<i>Bando dos 4</i> (série infanto-juvenil)
	<i>Baía das Mulheres</i> (telenovela)
	<i>I Love It</i> (telenovela infanto-juvenil)
	<i>Mistura Fina</i> (telenovela)
	<i>Dei-te Quase Tudo</i> (telenovela)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 35
	TOTAL DE TÍTULOS EM REPRISE: 21
	TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 57

Face a 2015, verifica-se um aumento em 40% do número de títulos em estreia de ficção nacional. Todos os canais ofereceram mais títulos, com a RTP1 a experimentar os formatos série e minissérie de diferentes gêneros, com a SIC a programar duas linhas de telenovela em horário nobre e com a TVI a optar, na maior parte do ano, por uma programação em *sandwich*, ocupando as faixas de acesso ao horário nobre e horário nobre de forma continuada. O uso de reprises, estratégia para completar horário, manteve-se, verificando-se uma diminuição acentuada na RTP e, em contraste, um aumento no canal comercial, TVI.

Tabela 2. Ficção de estreia em 2016

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	25	71,4	1936	74,8	1232:45:00	72,8
PAÍSES OBITEL (total)	10	28,6	651	25,2	460:45:00	27,2
Argentina	1	2,9	45	1,7	46:58:00	2,8
Brasil	9	25,7	606	23,4	413:45:00	24,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	7:00:00	0,4
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	25	71,4	1936	74,8	1232:45:00	72,8
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções portuguesas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GERAL	35	100,0	2587	0,0	1693:30:00	100,0

O aumento de títulos de ficção nacional revela-se como parte da dinâmica dos canais generalistas em sinal aberto. Num mercado competitivo marcado pela forte presença dos canais pagos, a oferta de produtos de qualidade falados em português e próximos dos cotidianos, a par da oferta de versões locais de grandes formatos de entretenimento, com apresentações ao vivo, mostra-se como uma estratégia de fixação de audiências. A ficção oriunda da América Latina continua a figurar apenas na SIC, fruto do contrato de exclusividade com a Globo, e ocupando o final do horário nobre/horário noite.

O horário nobre continua a ser o *slot* preferencial para a transmissão de conteúdos ficcionais falados em português, seguindo-se o horário tarde, destacando-se a faixa das 19h, o chamado acesso ao horário nobre. O *slot* da manhã é, normalmente, reservado aos conteúdos infanto-juvenis e o *slot* da noite funciona, principalmente, como espaço para transmissão dos conteúdos que estreiam no limite entre o horário nobre e a noite (depois das 23h). Esta realidade tornou-se mais expressiva na SIC, quando passou a oferecer duas linhas de ficção doméstica, arrastando os conteúdos de origem brasileira para o horário noturno.

Tabela 3. Capítulos/episódios e horas emitidas por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-13:00)	14	0,7	8:15:00	0,7	45	6,9	45:55:00	10,0	59	2,3	45:55:00	2,7
Tarde (13:00-20:00)	169	8,7	126:05:00	10,2	250	38,4	172:55:00	37,5	419	16,2	299:00:00	17,7
Prime time (20:00-24:00)	1752	90,5	1096:25:00	88,9	233	35,8	161:00:00	34,9	1985	76,7	1257:25:00	74,2
Noite (24:00-06:00)	1	0,1	2:00:00	0,2	123	18,9	80:55:00	17,6	124	4,8	82:55:00	4,9
Total	1936	100,0	1232:45:00	100,0	651	100,0	460:45:00	100,0	2587	100,0	1693:30:00	99,5

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais				Ibero-americanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	8	32,0	1554	80,3	964:55:00	78,3	7	70,0	591	90,8	401:55:00	99,9
Série	11	44,0	303	15,7	203:45:00	16,5	1	10,0	45	6,9	47:00:00	0,1
Minissérie	4	16,0	12	0,6	9:55:00	0,8	2	20,0	15	2,3	11:50:00	0,0
Telefilme	1	4,0	1	0,1	2:00:00	0,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (soap opera, etc.)	1	4,0	66	3,4	52:10:00	4,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	25	100,0	1936	100,0	1232:45:00	100,0	10	100,0	651	100,0	460:45:00	100,0

Ao contrário de anos anteriores, a série foi o formato mais trabalhado, em especial devido à aposta da RTP na diversificação da sua oferta. A telenovela manteve o número de títulos em relação a 2015 (oito), verificando-se o aumento de dois títulos da ficção brasileira. Destaque também para o aumento da oferta de minisséries (de uma para quatro), fruto da adaptação de longas-metragens à telinha, por parte do canal de serviço público. Esta iniciativa permitiu potenciar o público do cinema português.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formato	Ma-nhã	%	Tar-de	%	Ho-ráriО nobre	%	Noi-te	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	8	38,1	0	0,0	8	32,0
Série	1	100,0	1	50,0	9	42,9	0	0,0	11	44,0
Minissérie	0	0,0	0	0,0	4	19,0	0	0,0	4	16,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	4,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	4,0
Total	1	100,0	2	100,0	21	100,0	1	100,0	25	100,0

O horário nobre abriga quase a totalidade dos títulos e dos formatos (21). Sendo o momento do dia em que mais pessoas e de caracterização diversa estão disponíveis para consumir televisão, mostra-se o mais eficaz para a transmissão dos produtos de ficção serial que implicam adesão continuada. Este fator mostra a centralidade deste *slot* na construção de grades para a angariação de audiências, assim como a marginalidade dos restantes horários, destinados a *talk shows* ou programas de entretenimento.

Tabela 6. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	23	92,0
de Época	2	8,0
Histórica	0	0,0
Outra	0	0,0
Total	25	100,0

O presente é a época privilegiada para o desenrolar dos produtos de ficção doméstica, quer sejam telenovelas, quer sejam séries. Este fato permite a criação de histórias próximas das realidades dos consumidores, retratando os acontecimentos/problemas em agenda e em debate no espaço público. Os dois conteúdos de época foram transmitidos pela estação de serviço público – *Capitão Falcão* (RTP1) e *Alto* (RTP2) –, mostrando uma tendência de programação já identificada, marcadamente diferente dos canais comerciais. O primeiro, uma minissérie de três capítulos, é uma paródia ao Estado Novo inspirada em história em quadrinhos, e o segundo narra a história de um Portugal pós-25 de Abril, pela ação de uma família aristocrata chegada do exílio.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, rating, share

Título		País de origem da ideia original ou roteiro	Produtora	Canal	Roteirista ou autor	Rating %	Share %
1	<i>Única Mulher II</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira, André Ramalho	16,0	31,5
2	<i>Coração d'Ouro</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Pedro Lopes	13,9	28,3
3	<i>Amor Maior</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Inês Gomes	12,6	26,9
4	<i>A Impostora</i>	México	Plural Entertainment	TVI	António Barreira	12,6	27
5	<i>Única Mulher III</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira, André Ramalho	12,2	28,3
6	<i>Santa Bárbara</i>	México	Plural Entertainment	TVI	Artur Ribeiro	10,9	29,8
7	<i>Rainha das Flores</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Alexandre Castro	9,5	23,2
8	<i>Poderosas</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Patrícia Muller, Pedro Lopes	7,9	20,2
9	<i>Massa Fresca</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Sara Rodi	5,9	18,2
10	<i>O Leão da Estrela</i>	Portugal	Sky Dreams Entertainment, Stopline Films, RTP	RTP	Tiago Santos	5,5	10,9
Total de produções: 10				Roteiros estrangeiros: 2			
100%				20%			

Tabela 7A. Os dez títulos nacionais mais vistos

Título		Rating %	Formato	Canal/produtora	Faixa horária
1	<i>Única Mulher II</i>	16	Telenovela	TVI, Plural Entertainment	Horário nobre
2	<i>Coração D’Ouro</i>	13,9	Telenovela	SIC, SP Televisão	Horário nobre
3	<i>Amor Maior</i>	12,6	Telenovela	SIC, SP Televisão	Horário nobre
4	<i>A Impostora</i>	12,6	Telenovela	TVI, Plural Entertainment	Horário nobre
5	<i>Única Mulher III</i>	12,2	Telenovela	TVI, Plural Entertainment	Horário nobre
6	<i>Santa Bárbara</i>	10,9	Telenovela	TVI, Plural Entertainment	Horário nobre
7	<i>Rainha das Flores</i>	9,5	Telenovela	SIC, SP Televisão	Horário nobre
8	<i>Poderosas</i>	7,9	Telenovela	SIC, SP Televisão	Horário nobre
9	<i>Massa Fresca</i>	5,8	Telenovela juvenil	TVI, Plural Entertainment	Tarde
10	<i>O Leão da Estrela</i>	5,5	Minissérie	RTP, Sky Dreams Entertainment, Stopline Films	Horário nobre

O *top ten* do ano 2016, no que diz respeito à origem, segue a tendência dos anos anteriores, com a sua grande maioria a ser de origem portuguesa (90%). *Santa Bárbara* – adaptação do formato mexicano *La Patrona* – foi a única exceção.

Em continuação com a tendência verificada em 2015, os primeiros lugares do *ranking* foram ocupados alternadamente por telenovelas exibidas pela SIC e pela TVI. Cabe salientar a apostila da RTP nos formatos série e minissérie, constituindo-se como uma alternativa às propostas concorrentes.

**Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração,
faixa horária**

Título		Formato	Gênero	Nº de cap./ep. (2016)	Data da primeira e última transmissão (2016)	Faixa horária
1	<i>Única Mulher II</i>	Telenovela	Melodrama	174	19/10/2015-30/04/2016	Horário nobre
2	<i>Coração d’Ouro</i>	Telenovela	Melodrama	326	07/09/2015-24/09/2016	Horário nobre

3	<i>Amor Maior</i>	Telenovela	Melodrama	170	12/09/2016 (cont.)	Horário nobre
4	<i>A Impostora</i>	Telenovela	Melodrama	91	04/09/2016 (cont.)	Horário nobre
5	<i>Única Mulher III</i>	Telenovela	Melodrama	198	02/05/2016- 06/01/2017	Horário nobre
6	<i>Santa Bárbara</i>	Telenovela	Melodrama	271	28/09/2015- 01/10/2016	Horário nobre
7	<i>Rainha das Flores</i>	Telenovela	Melodrama	180	09/05/2016 (cont.)	Horário nobre
8	<i>Poderosas</i>	Telenovela	Melodrama	296	18/05/2015- 20/05/2016	Horário nobre
9	<i>Massa Fresca</i>	Telenovela juvenil	Infanto- juvenil	97	25/04/2016- 10/09/2016	Tarde
10	<i>O Leão da Estrela</i>	Minissérie	Comédia	3	08/05/2016- 22/05/2016	Horário nobre

O formato preferencial é a telenovela, com oito títulos nos primeiros lugares do *top ten*, e o gênero melodrama continua a ser o mais utilizado na construção das narrativas. Não obstante, atendendo a que o formato se destina a um público familiar, heterogêneo por natureza, observa-se uma tendência para o uso de diferentes gêneros em simultâneo, muitos deles não normativos e próprios de formatos de curta e média duração, como a ação/aventura e o *thriller* (*Amor Maior*, SIC; *Única Mulher II e III*, TVI). A comédia continua a figurar como um gênero apreciado pelos portugueses, assim como os produtos infanto-juvenis, com *Massa Fresca*, título que recupera o essencial do sucesso do início dos anos 2000 – *Morangos com Açúcar*. No que diz respeito à continuidade, verificamos que a maior parte dos títulos em análise transitou de 2015 para 2016, e os apresentados em 2016 também transitaram para 2017, mostrando a apostila na longa serialidade. Cabe notar que apenas existe uma série que se apresenta fora do horário nobre (*Massa Fresca*), com o canal TVI a investir na faixa de acesso para conquistar um público mais jovem.

No ano de 2016, à semelhança do que já aconteceu nos anos anteriores, as produções tanto da SIC como da TVI continuaram a estratégia que já haviam adotado: avançar na grade de programação da telenovela que está há mais tempo em exibição, independentemente do resultado audimétrico, dando principal destaque à telenovela que estreia no *slot* das 21h30 e que se prolonga para lá da meia-noite.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	<i>Única Mulher II</i>	O amor multiracial e a incompreensão por parte das famílias. Confronto entre o dinheiro antigo e as famílias que ascenderam socialmente recentemente.	Racismo, luta de classes, independência de Angola, estigma dos retornados.
2	<i>Coração d'Ouro</i>	Filhos ilegítimos e disputa de heranças. Conflito geracional entre pais e filhos. A corrupção nos corredores do poder e da justiça.	Regionalismo. Deficiência motora.
3	<i>Amor Maior</i>	Disputa pelo poder, relação conflituosa entre duas irmãs.	Violência sobre os idosos.
4	<i>A Impostora</i>	Violação dentro da família. Ocultação e revelação de identidade	Violação, luta contra o câncer.
5	<i>Única Mulher III</i>	O amor multiracial e a incompreensão por parte das famílias. Confronto entre o dinheiro antigo e as famílias que ascenderam socialmente recentemente.	Racismo, luta de classes, independência de Angola, estigma dos retornados.
6	<i>Santa Bárbara</i>	Problemas laborais e luta de classes. Busca de um amor perdido.	Problema dos mineiros, problemas laborais.
7	<i>Rainha das Flores</i>	Amnésia. O poder da fé. Conflito entre irmãs.	Perda de memória. Esportes amadores.
8	<i>Poderosas</i>	História de vingança e luta pelo poder.	
9	<i>Massa Fresca</i>	Procura de um pai, paixões de adolescência.	Luta contra o câncer, luta de classes, orfandade.
10	<i>O Leão da Estrela</i>	Fanatismo pelo futebol.	Paixão pelo futebol, bairrismos e regionalismos.

Continuando os cânones narrativos dos anos anteriores, a Tabela 9 revela uma predominância das temáticas de base melodramática que vivem, essencialmente, de histórias de vingança, lutas de poder, amor e desamor, triângulos amorosos, relações familiares, doenças e ocultação e revelação de identidades. Estas temáticas são exploradas em articulação com as temáticas sociais, permitindo conferir maior verossimilhança às tramas e oferecendo conteúdos menos plásticos e mais próximos das realidades da sociedade e dos telespectadores.

Tabela 10. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %				
		Mulheres	Homens	A	B	C	D	E
1 <i>Única Mulher II</i>	TVI	60,5	39,5	1,5	11,1	15,7	40,2	31,5
2 <i>Coração d'Ouro</i>	SIC	62,5	37,5	3,0	11,2	15,4	42,4	28,1
3 <i>Amor Maior</i>	SIC	63,2	36,8	2,3	13,1	13,6	42,9	28,1
4 <i>A Impostora</i>	TVI	63,7	36,3	1,9	11,4	12,6	40,4	33,7
5 <i>Única Mulher III</i>	TVI	62,3	37,9	1,5	10,8	12,7	41,7	33,3
6 <i>Santa Bárbara</i>	TVI	61,7	38,3	2,1	10,0	13,3	43,1	31,4
7 <i>Rainha das Flores</i>	SIC	64,3	35,7	2,7	12,2	14,8	44,1	26,2
8 <i>Poderosas</i>	SIC	62,9	37,1	1,7	11,2	16,8	43,3	27,0
9 <i>Massa Fresca</i>	TVI	67,0	33,0	1,1	8,7	11,9	41,7	36,6
10 <i>O Leão da Estrela</i>	RTP1	53,8	46,2	3,7	14,9	19,1	41,7	20,6

Títulos	Canal	Faixa etária %							+75
		4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	
1 <i>Única Mulher II</i>	TVI	8,5	8,3	10,1	12,5	15,9	17,5	14,7	12,6
2 <i>Coração d'Ouro</i>	SIC	6,2	4,9	9,8	14,4	15,3	17,7	17,4	14,3
3 <i>Amor Maior</i>	SIC	5,6	5,8	10,7	14,6	14,4	18,0	17,2	13,8
4 <i>A Impostora</i>	TVI	7,4	9,4	10,3	10,8	16,4	16,8	15,9	13,2
5 <i>Única Mulher III</i>	TVI	7,1	9,4	9,6	10,9	15,8	17,2	16,5	13,6
6 <i>Santa Bárbara</i>	TVI	6,3	9,1	10,3	11,2	17,5	19,4	15,9	10,3
7 <i>Rainha das Flores</i>	SIC	4,5	5,3	11,9	14,8	13,7	17,7	18,1	13,9
8 <i>Poderosas</i>	SIC	4,4	4,7	11,1	15,8	16,8	16,3	18,2	12,7
9 <i>Massa Fresca</i>	TVI	12,6	11,1	8,6	10,6	15,7	12,4	13,5	15,7
10 <i>O Leão da Estrela</i>	RTP1	4,5	4,5	8,9	11,1	18,5	18,9	15,2	18,4

Em relação ao gênero, continua a existir uma predominância do feminino. Sendo cada vez mais próximas as percentagens entre os dois sexos, é aos formatos série/minissérie que a ala masculina mais adere. A Tabela 10 continua a evidenciar que as faixas etárias que mais assistem às telenovelas encontram-se entre os 45 e os 75 anos. Existiu, contudo, uma exceção: *Massa Fresca* (TVI), que, por ser destinada a um público juvenil, conseguiu captar audiência na faixa dos 4 aos 14 anos (ultrapassada pela faixa dos 45 aos 54, constituída, provavelmente, pelos pais). No que concerne ao nível socioeconômico, tal como no ano anterior, as diferenças variam não só de ficção para ficção, como de estação para estação. As classes A

e B encontram-se maioritariamente representadas nas ficções emitidas pela SIC, enquanto as classes C, D e E predominam na TVI. Contudo, à semelhança de anos anteriores, em ambas as estações, as classes que mais assistem a telenovelas são as D e E.

3. A recepção transmídia

O universo midiático português é, quando comparado com outros países, pequenos, o que se revê na sua, ainda limitada, presença on-line. Sendo a ficção o produto televisivo mais procurado nas plataformas digitais de cada um dos canais generalistas portugueses, é necessário pensar no tipo de interatividade que se estabelece e que se quer estabelecer com a audiência. Falar em recepção transmídia como ideia partilhada por Jenkins (2009) e Fechine (2014), em que programas de televisão, como as telenovelas, são “adaptados” para a internet e para outros suportes, é reportarmo-nos a uma ideia ainda pouco explorada no universo midiático português.

Contudo, no que diz respeito à interação dos fãs, conseguimos perceber que os usuários são maioritariamente incentivados a comentar e a procurar informações sobre as suas séries e novelas prediletas nos websites oficiais das telenovelas e no Facebook, a rede social mais utilizada para interagir com o seu público. A participação da audiência é feita, na sua maioria, através de comentários, que se reportam quase sempre às personagens, aos atores e às atrizes, à história e à emissora. Os comentários, na sua maioria, expressam emoção, e as temáticas de postagem estão relacionadas com o desenlace da história, com a qualidade da produção e com os conteúdos.

No entanto, no ano de 2016, assistimos a uma manifestação transmídia não digital, com o lançamento de três livros pela TVI – *Massa Fresca*, *A Vida de Luena* e *Única Mulher* – associados a três produções distintas. Estes livros foram lançados depois de as respectivas telenovelas terem sido emitidas, com o propósito de “conquistar a mesinha de cabeceira, depois de conquistar a televisão lá de casa”.

Cabe notar que a BeActive, uma produtora portuguesa especializada no desenvolvimento e implementação de soluções de conteúdos televisivos para as novas mídias, como os smartphones e a internet, apresentou, em dezembro de 2016, uma série da RTP1 intitulada *Os Jogadores*. A série mostrou o dia a dia, a ansiedade e a perturbação dos jovens de hoje, focando-se no papel da tecnologia no processo de crescimento e nas ocupações e preferências de uma nova geração. *Os Jogadores* foi disponibilizada em diversos formatos, incluindo uma versão web com oito episódios de 12 minutos bem como versões para TV de 48 e 90 minutos. Contudo, este formato não teve grande adesão por parte do público português.

4. O mais destacado do ano

A hegemonia da TVI como o canal nacional mais visto pelo público é inabalável há mais de uma década, mas, no horário nobre, a disputa pelo primeiro lugar faz-se numa base diária, com as telenovelas concorrentes a ficarem sempre muito próximas no resultado audimétrico e a alternarem quase diariamente nas preferências do público, tornando as campanhas de marketing, dentro e fora da antena, fatores que desequilibram a balança das audiências. A guerra de audiências nas estações privadas tem levado os programadores a optar por estratégias que demonstram resultados práticos, embora desrespeitem os produtos e os espectadores. Como base nessa estratégia está a contraprogramação, com as estações a respondem tendo em conta o que está no ar na concorrência, fazendo com que a ficção seja encarada como um contínuo, podendo ser exibida uma minutagem variável, sem respeitar a unidade do capítulo. As estações concorrentes têm a experiência de que a telenovela de horário nobre que primeiro terminar será penalizada nas audiências, porque se dará um fenômeno de transferência de públicos de uma estação para outra, e que o segundo título da noite não consegue reter. O sucesso das telenovelas, como produto âncora das estações generalistas, levou-as a ganhar espaço nas grades de programação dos fins de semana, destinadas ao grande entretenimento.

Neste contexto de produção e exibição, o destaque do ano de 2016 terá sido a estratégia de programação da RTP. A estação pública procurou um novo posicionamento no mercado, como alternativa à ficção dos privados, investindo na diversidade de gêneros e na curta duração. A experiência desta nova grade começou em janeiro com a exibição de *Terapia*, a adaptação da série israelita *Be Tipul*, produzida pela SP Televisão, e que seria produzida em diversos países, com destaque para a versão americana da HBO, pela maior visibilidade. A estratégia de trazer diversidade à grade de programas permitiu testar novas produtoras, mais do que novas vozes da dramaturgia, visto que foram vários os títulos adaptados de outros mercados televisivos. Curiosamente, os que tiveram mais sucesso junto do auditório e que mereceram a renovação de uma segunda temporada, apesar de oficialmente a estação demarcar-se da ideia de que o serviço público deve andar atrás do gosto das audiências, foram as séries de origem russa *Sim*, *Chefe* e espanhola *Ministério do Tempo*. Foi também criada uma linha de ficção histórica e de época, que começou a ser rodada com *Vidago Palace*, uma coprodução com a televisão da Galiza, com estreia simultânea nos dois países marcada para o final do primeiro trimestre de 2017, e que vai prosseguir com outros títulos já encomendados.

5. Tema do ano: uma década de ficção televisiva em Portugal. Análise de dez anos do Obitel

Ao longo dos últimos dez anos, os canais abertos têm vindo a perder audiências. Embora os conteúdos ficcionais domésticos, nomeadamente a telenovela, continuem a ser dos programas mais vistos e a contribuir positivamente para o desempenho dos canais, observa-se uma ligeira queda da sua expressão audimétrica. Apesar do aumento da oferta de outros formatos, assim como o *buzz* gerado nas redes sociais por alguns deles, os seus números nunca se revelaram expressivos. Esta realidade em nada tem afetado a produção de títulos, que, como se verifica, tem aumentado, levando Portugal a posicionar-se como mercado produtor de excelência,

com competências técnicas e artísticas elevadas e já reconhecidas externamente.

A especialização do país na construção de telenovelas tem permitido a sofisticação do produto e, em consequência, a alteração do perfil-tipo do espectador. Se, na década de 90, princípio dos anos 2000, a mulher de classe baixa, de idade elevada e a residir no interior era o consumidor-padrão, nos últimos anos as telenovelas têm entrado nas dietas midiáticas dos espectadores mais novos e pertencentes às classes A e B. Em articulação com o aumento do reconhecimento internacional – com o incremento de nomeações e prêmios –, a alteração do perfil identificado tem levado a uma diferente forma de perceber estes conteúdos. Se anteriormente eram considerados produtos de uma cultura popular padronizada e sem identidade, hoje ganham uma nova dimensão interna e externa, permitindo a estabilização de um *star system* autônomo, a procura de capital técnico por parte de entidades estrangeiras e o reconhecimento nos circuitos mundiais de venda e compra de produtos.

O panorama audiovisual foi evoluindo ao longo desta última década, permitindo o aumento da oferta e da escolha de conteúdos, a melhoria das condições de recepção, a disponibilização de aparelhos tecnológicos e funcionalidades capazes de tornar o visionamento e consumo de ficção de uma forma mais plástica e *on demand*, levando ao aparecimento de um léxico usado globalmente (*over the top* (OTT), *streaming*, *binge watching*, entre outros conceitos, passaram a ser palavras usadas recorrentemente, mostrando a vitalidade e o progresso do setor). Em face destas transformações, os diferentes *players* sentiram a necessidade de melhor conhecer o mercado e as suas novas dinâmicas, motivando a adaptação de um novo sistema de medição de audiências (*audio matching*) por uma nova empresa (GfK) e a disponibilização dos valores de consumo em *timeshift*, assim como a realização de vários estudos por parte de diferentes organismos públicos e privados, tais como a Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) ou a Associação de Produtores Independentes de Televisão (Apit).

Se o público se torna mais conhecedor e mais ativo no consumo, quem escreve e produz também tem de se adaptar à nova realidade. Na última década, assistimos a uma mudança de geração na autoria dos projetos, o que ditou uma nova forma de pensar as telenovelas. A matriz que reinou desde 1982, ano de produção da primeira telenovela portuguesa, foi sempre o produto latino-americano, sobretudo da Globo. No entanto, os novos autores trazem um outro referencial, embora não reneguem o que foi feito no passado, e surgem agora personagens menos maniqueístas e conflitos mais modernos, que não se baseiam exclusivamente nas histórias de amor à primeira vista ou de pobres esmagados pelo autoritarismo dos ricos. A telenovela tornou-se também espaço de minorias, os negros ganharam o papel de protagonistas, o casamento de pessoas do mesmo sexo ou a coadução por casais homossexuais tomou a tela com normalidade. A narrativa acelerou-se como sinal dos tempos, e a violência também, tornando-se mais gráfica. O diálogo cedeu espaço à imagem, o que afastou a telenovela da radionovela e aproximou-a das séries e mesmo do cinema. As redes sociais abriram espaço a outras possibilidades e cruzamentos, a personagens que interagem com o espectador em tempo real. O mundo mudou, e a narrativa mudou com ele. A tecnologia não levou o espectador a participar mais no percurso das personagens, só na ilusão que o pode fazer. O termo televisão deixou de significar aparelho tecnológico para significar conteúdo, e os conteúdos visionam-se agora em dispositivos móveis, tablets e computadores portáteis. Mas o espectador contemporâneo procura o mesmo que o primeiro que teve acesso a um aparelho nos primórdios da televisão, apenas numa versão mais atualizada. O que ele quer é uma boa história bem contada, que o ajude a ler o mundo e lhe sirva de aprendizagem.

Os últimos dez anos permitiram, também, profissionalizar uma estrutura que, apesar de ainda ser uma indústria incipiente, conta com técnicos altamente especializados, assim como outros profissionais das áreas criativas que puderam ver na televisão um espaço para construir as suas carreiras. A escassez de recursos financeiros e

de estações que investem na ficção nacional tem limitado o crescimento e a diversificação de gêneros e formatos. Ao longo da última década, a estação pública foi apostando em séries, apesar de as diferentes administrações terem visões mais populares ou elitistas do que deve ser o serviço público. Enquanto isso, os privados ficaram fortemente dependentes das telenovelas para a sua própria sobrevivência, visto serem os produtos que concentram mais audiência e, logo, o maior interesse dos anunciantes, numa época em que a internet tem vindo a desviar uma importante fatia do investimento publicitário. As vendas internacionais, a par do *soft sponsoring*, têm se tornado fonte alternativa de receitas. As estações têm muitas reservas na divulgação dos dados, mas, segundo o *Jornal Expresso*, pertencente ao grupo Impresa (detentor da SIC), avança, como afirma o seu diretor de distribuição e venda de conteúdos: “o objetivo é aumentar receitas de exportação em 50% nos próximos três anos. [...] até agora, foram vendidos oito guiões para a América Latina”. Ainda segundo a mesma publicação, embora não faça referência à fonte, a TVI “já vendeu 22 novelas para mais de 37 países, com *Única Mulher, Saber Amar e Morangos com Açúcar* em destaque”.⁹

Como vimos na seção destinada à análise da recepção transmídia, o fenômeno da produção de narrativas próprias para figurarem em múltiplas plataformas, onde em cada uma delas sofre alterações para complexificar a narrativa e dar novos contornos à história, é ainda pouco explorado em Portugal. Só no ano anterior é que observamos uma apropriação transmídiática – embora “analogica” – com o lançamento dos livros para dar uma nova dimensão à narrativa da telenovela já emitida. Este contexto permitiu a criação de condições para a produção e transmissão, ao longo da última década, de 46

⁹ *Jornal Expresso*, 22 abr. 2017, p. 22-23.

títulos pela RTP¹⁰, 22 títulos pela SIC¹¹ e 49 títulos pela TVI¹². A estação de serviço público, numa tentativa de demarcação dos canais comerciais, ofereceu conteúdos de baixa serialização, nomeadamente séries, minisséries, *sitcoms* e telefilmes, assim como uma forte aposta em ficção histórica, mostrando a sua singularidade. A TVI, a produzir ficção doméstica de forma regular e continuada desde o ano 2000 e a liderar o mercado em audiências, destacou-se com a oferta mais elevada de conteúdos ficcionais (42%), predominando o formato telenovela para horário nobre (57% dos 42%), programado em duas a três linhas, três a quatro títulos por ano. Já o canal privado SIC, fruto de uma estratégia mais tardia de entrada no mercado com ficção portuguesa em horário nobre, situa-se em terceiro lugar, com uma oferta de 19%. Destes 19%, 59% são telenovelas, verificando-se, a partir de 2015, a programação de duas linhas de ficção, concorrendo diretamente com a TVI.

¹⁰ *Nome de Código: Sintra, Conta-me Como Foi* (2007), *O Dia do Regicídio, Liberdade 21* (2008), *Pai à Força, A Minha Família, T2 para 3 Remodelado, Um Lugar para Viver* (2009), *Cidade Despida, Regresso a Sizalinda, República, Noite Sangrenta, Voo Directo* (2010), *Maternidade, Conexão, Mistérios de Lisboa, A Sagrada Família, Viver é Fácil, Tempo Final, Os Compadres, Velhos Amigos* (2011), *Perdidamente Florbela* (2012), *Sinais de Vida, Hotel Cinco Estrelas, Depois do Adeus, Odisseia, As Linhas de Torres, A Mãe do Senhor Ministro, Bem-Vindos a Beirais, Uma Família Açoriana, Os Filhos do Rock* (2013), *Mulheres de Abril, Água de Mar* (2014), *Agora a Sério, O Pátio das Cantigas, Virados do Avesso, Os Maias* (2015), *Terapia, Mau, Mau Maria, Aqui Tão Longe, O Leão da Estrela, Capitão Falcão, Mulheres Assim, Os Boys, Dentro, Miúdo Graúdo* (2016).

¹¹ *Vingança, Chiquititas, Resistirei* (2007), *Rebelde Way, Podia Acabar o Mundo, VIP Manicure, A Vida Privada de Salazar* (2008), *Perfeito Coração, Camilo, o Presidente, Cenas do Casamento* (2009), *Lua Vermelha, Laços de Sangue* (2010), *Rosa Fogo, Família Mata* (2011), *Dancin' Days* (2012), *Sol de Inverno* (2013), *Mar Salgado, Sal* (2014), *Poderosas, Coração d'Ouro* (2015), *Rainha das Flores, Amor Maior* (2016).

¹² *Ilha dos Amores, Deixa-me Amar, Fascínios, Detective Maravilhas, Fados, Call Girl, Julgamento* (2007), *A Outra, Feitiço de Amor, Olhos nos Olhos, Flor do Mar, Campeões e Detectives, Equador, Casos da Vida, Contrato* (2008), *Deixa que te Leve, Sentimentos, Meu Amor, Ele é Ela* (2009), *Mar de Paixão, Espírito Indomável, Sedução, Destino Imortal, 37, Dias Felizes* (2010), *Anjo Meu, Remédio Santo, O Dom, O Amor é um Sonho, Redenção* (2011), *Doce Tentação, Louco Amor, Doida por Ti, Morangos com Açúcar: o Filme* (2012), *Destinos Cruzados, Mundo ao Contrário, Belmonde, O Bairro, I Love It, O Bairro: o Filme* (2013), *O Beijo do Escorpião, Mulheres, Jardins Proibidos, Giras e Falidas* (2014), *A Única Mulher, Santa Bárbara* (2015), *A Impostora, A Casa é Minha, Massa Fresca* (2016).

Os *top ten* desta última década¹³ mostram o caminho concorrencial feito pelos dois canais comerciais. Entre 2008 e 2012, a TVI conseguiu colocar 32 títulos no *top ten*, liderando os quatro a seis primeiros lugares, enquanto a SIC apenas conseguiu, durante os cinco anos, colocar oito títulos, a meio ou no fim das tabelas. Esta realidade começa a inverter-se a partir de 2013 com o *remake* customizado de *Dancin' Days*, que passa a liderar a tabela do *top ten* durante dois anos seguidos. A partir desta altura, a SIC mantém-se em primeiro lugar com as suas telenovelas, oscilando a partir do segundo lugar com os títulos oferecidos pela TVI. Em termos globais, e proporcionalmente à produção total dos dois canais, entre 2013 e 2016 a TVI tem 23 títulos no *top ten*, enquanto a SIC tem oito. A estação de serviço público colocou 13 títulos no *top ten* no período em análise, embora sempre ocupando os lugares de menos destaque nas tabelas.

Em termos de audiência, e numa observação do primeiro lugar das tabelas *top ten* entre 2008 e 2016, os títulos mais vistos foram: *Fascínios*, com 18 de rating (2008/TVI), *Dancin' Days*, com 16,3 de rating (2014/SIC), e *Feitiço de Amor*, com 15,7 de rating (2009/TVI). Cabe notar que, ao longo dos anos, o valor total de rating tem vindo a descer, situando-se, hoje, o primeiro lugar na casa dos 15 pontos.

Pelo exposto, comprehende-se que a telenovela vem se afirmando como o formato de eleição para o preenchimento do horário nobre, verificando-se o aumento progressivo do número de capítulos. Este fato tem permitido que muitos títulos se mantenham no *top ten* durante dois anos seguidos, mostrando a sua capacidade de tocar os telespectadores que se mantêm fiéis ao conteúdo. Em contracorrente com a tendência internacional, marcada pela produção de formatos de média e baixa serialização, Portugal continua a apostar no mercado interno, procurando manter o interesse nos canais em sinal aberto, expostos às investidas do mercado ascendente da subscrição.

¹³ Os títulos identificados referem-se ao período compreendido entre 2008 e 2016, uma vez que em 2007 foi aplicado um protocolo metodológico experimental, tendo como unidade de análise uma semana de amostra, e não um ano civil completo.

Referências

- Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações – APDC (2017, 10 de janeiro). CES 2017: as 5 grandes tendências que se destacaram. *APDC*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <http://www.apdc.pt/noticias/actualidade-nacional/ces-2017-as-5-grandes-tendencias-que-se-destacaram/>.
- Autoridade Nacional de Comunicações – Anacom (2017). Serviço de televisão por subscrição. *Anacom*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1406396>.
- Briefing (2016, 15 de julho). Mercado publicitário português atingirá os 520M€ em 2016. *Briefing*. Recuperado em 29 de abril de 2017 de <http://www.briefing.pt/publicidade/37262-mercado-publicitario-portugues-atingira-os-520m-em-2016.html>.
- Extra (2016). Novidades RTP para 2016. *Extra*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <http://media.rtp.pt/extra/tv/novidades-rtp-para-2016/>.
- Fechine, Y. (2014). Trasmediação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, 31 (1), 5-22.
- Fonseca, P. (2016, 29 de janeiro). IDC Predictions 2016: mercado de TI em Portugal cresce 2,6% em 2016. *Business Leak*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <https://business.leak.pt/idc-predictions-2016-mercado-de-ti-em-portugal-cresce-26-em-2016/>.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games and make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> acedido.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lopes, M. I. V. de (org.) (2009). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo Universidade.
- Marktest (2016). *Os portugueses e as redes sociais 2016*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf.
- Marktest (2016, 3 de agosto). Investimento publicitário em Portugal 2016. *Economia*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <https://economia.pt/com/investimento-publicitario-portugal/>.
- Marktest (2017). Barómetro Telecomunicações – Voz Móvel. *Marktest*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~2.aspx>.
- Mateus, A. (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa: relatório final*. Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avan-

liação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.

Meios & Publicidade (2017, 4 de janeiro). A TV que os portugueses viram em 2016. *Meios & Publicidade*. Recuperado em 5 de abril de 2017 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/a-tv-que-os-portugueses-viram-em-2016/>.

11

URUGUAY: FICCIÓN NACIONAL CON FONDOS PÚBLICOS: ¿PUERTO DE SALIDA O REFUGIO?

Autora:

Rosario Sánchez Vilela

Equipo:

Lucía Gadea, Tania González, Sabrina Torterollo

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2016

El año 2016 confirmó algunas tendencias que ya se habían anunciado en capítulos anteriores: se afirma la presencia de la telenovela turca haciéndole una fuerte competencia a la ficción iberoamericana, los canales de televisión no apuestan con fuerza a la producción nacional, sino que prefieren invertir recursos en programas de entretenimiento, la ficción televisiva nacional estrenada es muy reducida (poco más de ocho horas) y, como en 2015, es emitida por las pantallas de la televisión pública y financiada con fondos públicos.

El título remite a dos líneas de pensamiento que reaparecen a través de los datos y el análisis de los diferentes apartados del capítulo: una refiere que la existencia de la ficción nacional y de una producción que se acerque a un desarrollo industrial necesita de incentivos, de políticas públicas que la promuevan; la otra, apunta a que productos ficcionales como los que se estrenaron en 2016, solo son sostenibles con fondos públicos: no son competitivos en el universo audiovisual contemporáneo y están lejos de un modelo de sustentabilidad a mediano o largo plazo.

1.1. La televisión abierta en Uruguay

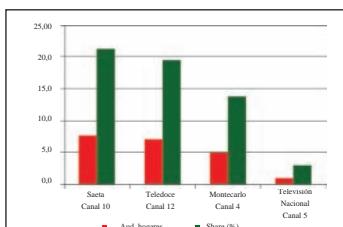
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (1)
Montecarlo TV, Canal 4	TNU, Canal 5
Saeta TV, Canal 10	Tevé Ciudad (TV digital abierta)
Teledoce, Canal 12	
TOTAL CANALES: 4	

Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Aud. hogares	%	Share	%
Saeta Canal 10	7,8	37,2	21,2	36,9
Teledoce Canal 12	7,1	33,8	19,5	33,9
Montecarlo Canal 4	5,0	23,8	13,8	24,0
Televisión Nacional Canal 5	1,1	5,2	3,0	5,2
TOTALES	21	100	57,5	100



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope

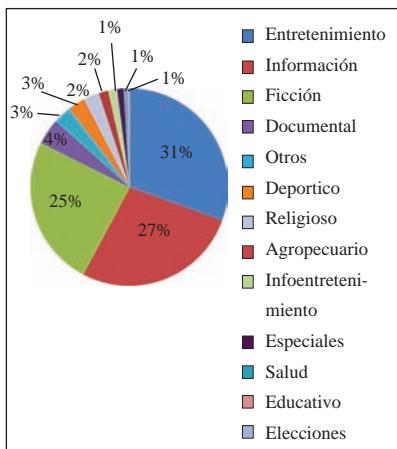
La composición de la televisión abierta de Uruguay mantiene las mismas características que los reportes anteriores. La novedad más reciente es la conversión de Tevé Ciudad en un canal digital abierto desde 2015, que, no obstante, no llega a todos los hogares. Aunque integra el sistema de televisión abierta, no se incluyen aquí sus datos debido a que no está incorporado en las mediciones que realiza Kantar Ibope Uruguay. De todas maneras, las ficciones que emite son también parte de la programación del otro canal público, Televisión Nacional Uruguay (TNU), por lo que igualmente se cubrirá su desempeño.

Respecto a la oferta de programación de todo origen, discriminada por categorías de género, se observa que el mayor volumen de horas fue destinado al Entretenimiento, con un 32%, a la Informa-

ción le correspondió el 26,9% y a la Ficción un 25,9%. El volumen de horas de programas de producción nacional fue de 16.974:36, lo que representó un 55,99% del total de tiempo de emisión del año. Su composición confirma las tendencias respecto al tipo de producción por la que han apostado los canales en los últimos años: en primer lugar está Información, que ocupó el 47% del tiempo destinado a producción uruguaya, lo que se explica fundamentalmente por la duración y cantidad de noticieros (el noticiero central dura cerca de una hora y media, y en cada canal hay al menos tres noticieros diarios). El Entretenimiento ha sido otra de las orientaciones dominantes de la producción nacional y el volumen de horas destinadas a ese rubro lo evidencia: 35%, en contraste con el escaso 0,6 % que ocupó la Ficción (estrenos más repeticiones).

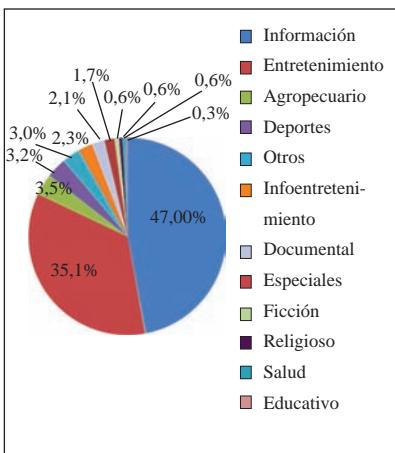
**Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos
en la programación de TV**

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Entretenimiento	9711:20	32,0%
Información	8149:51	26,9%
Ficción	7850:58	25,9%
Documental	1034:47	3,4%
Deportes	933:47	3,1%
Religioso	605:53	2,1%
Agropecuario	600:42	2,0%
Otros	575:09	1,9%
Infoentretenimiento	390:04	1,2%
Especiales	317:28	1,0%
Salud	92:42	0,3%
Educativo	54:04	0,2%
Total	30316:45	100%



Producción nacional por géneros

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	7977:12	47,00%
Entretenimiento	5964:18	35,1%
Agropecuario	600:42	3,5%
Deportes	548:00	3,2%
Otros	511:54	3,0%
Infoentretenimiento	390:06	2,3%
Documental	344:00	2,1%
Especiales	291:48	1,7%
Ficción	101:18	0,6%
Religioso	98:42	0,6%
Salud	92:42	0,6%
Educativo	54:06	0,3%
Total	16974:36	100%



Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Kantar Ibope

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

El promedio anual de audiencia es un poco mayor que en 2015 (21%) y Saeta Canal 10 logra ocupar el primer lugar, concentrando el 37% del rating y con un share de 21,2. El cambio de estrategia de programación de este canal –su retiro como productor de ficción e pasar a importar ficción– le dio resultado, al igual que en 2015.

Los datos generales del año revelan que los mayores valores de rating los obtuvo la Ficción, específicamente la Telenovela, que alcanzó un 10,3 %; en segundo lugar quedó el Entretenimiento, con un 9,4%; y el tercer lugar lo ocupan, dentro de Información, los noticieros, con un 8,9 %, que suelen estar en los primeros lugares entre los programas más vistos de cada día. Respecto a la preferencia por la Telenovela, se destaca que la tendencia está constituida por la captación de audiencia que logró la telenovela turca, fenómeno que ya se consignó en el capítulo del Anuario 2015. Nuevamente, los títulos turcos fueron los que alcanzaron los ratings más altos: *¿Qué Culpa Tiene Fatmagul?*, con 22% de rating, *¿Quién se Robó mi Vida?*, con 19%, y *Sila*, con 17%. Todos ellos son valores superiores

a los consignados en la Tabla del *top ten* de ficción iberoamericana de estreno y todos fueron emitidos por Saeta Canal 10.

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

El total de inversión publicitaria, de todo tipo, llegó a 236 millones de dólares en 2016. Según la Encuesta de Actividad Publicitaria (Cinve, 2016), en el apartado referido a inversión en medios de comunicación, la televisión representó un 46%. Bajó tres puntos respecto a 2015, pero sigue siendo la inversión más fuerte en medios. La inversión en internet pasó de 9% a 11% y el resto de los medios se mantuvieron estables. Como en años anteriores, ha persistido la dificultad para acceder a las cifras de dinero invertidas en la pauta publicitaria de la ficción. La aproximación más ajustada que se ha podido hacer es a partir del volumen de tiempo. Según datos proporcionados por Kantar Ibope, la cantidad de segundos de publicidad en los títulos Obitel ascendió a 2.504.322.

1.4. Merchandising y merchandising social

Los productos anunciados en las tandas de la ficción iberoamericana de estreno correspondieron en su mayoría a productos de diverso tipo del laboratorio Genomma, entre estéticos y de salud. TeleShopping es un anunciantre muy presente, particularmente en las ficciones de la tarde, pero también los productos de Unilever, de SC Johnson y del diario *El País*.

El *merchandising* social no ha sido del todo explícito en las ficciones nacionales. No obstante, en una de ellas, *Rotos y Descosidos*, se insertan entrevistas a parejas en las que, a través de su testimonio, se proponen diversidad de posibilidades de relaciones amorosas, entre personas de diferente raza, con grandes diferencias de edad o con aspecto físico diferente a los estándares de belleza dominantes.

1.5. Políticas de comunicación

En abril de 2016 se producen dos acontecimientos que afectan a los temas de políticas de comunicación que han estado en la agenda

desde 2010: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la implementación de la televisión digital terrestre. La Ley, aprobada en diciembre de 2014, había quedado en suspenso por la interposición de varios recursos ante el poder judicial. La Suprema Corte de Justicia resolvió y declaró la inconstitucionalidad de algunos artículos, entre ellos el que se refería a la regulación de contenidos y obligaba a la emisión de dos horas semanales de ficción televisiva o cine nacional entre las 19h y las 23h, además de exigir que el 30% de la producción nacional proviniera de productoras independientes. Se mantiene, en cambio, la exigencia de tener un 60% de producción nacional, además de otros aspectos, pero el organismo encargado de la aplicación y control no ha sido designado. Hasta el momento, la Ley no ha sido reglamentada y su institucionalidad específica, el Consejo de Comunicación Audiovisual y la Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual, no han sido constituidos.¹

Respecto a la televisión digital, los gobiernos han tenido dificultades y fracasos en su implementación.² El plazo estipulado para el apagón analógico, noviembre de 2015, se suspendió sin definir nueva fecha. A comienzos de 2016, el Ministerio de Industria, Minería y Energía (Miem) lanzó una consulta pública para relevar las opiniones sobre si se está o no en condiciones de que se produzca el apagón analógico.³ Los dos nuevos canales (Giro y VTV), a los que se les había adjudicado señales en julio de 2013, tenían como plazo último, luego de varias prórrogas, abril de 2016, pero no llegaron a emitir y se les retiraron las adjudicaciones. Entre las razones esgrimidas como explicación de esta situación, se indica que los hogares de menores recursos tendrían dificultades para acceder a un televisor de alta definición o a un decodificador. En suma, los tres canales tradicionales, que a su vez están ligados a los operadores de cable,

¹ Ver un desarrollo más detallado en Anuarios 2014 y 2015.

² Información más detallada del proceso se encuentra en el capítulo Uruguay del Anuario Obitel 2014.

³<http://www.elpais.com.uy/informacion/tv-digital-apagon-analogico-demora.html>; <http://www.elpais.com.uy/informacion/incertidumbre-tv-digital.html>.

y los dos canales públicos realizan transmisiones digitales, pero ello no ha tenido consecuencias en términos de ampliación de la oferta de programación en general y de la ficción en particular.

Los fondos públicos destinados al apoyo de la producción audiovisual han seguido operando y algunos de los proyectos financiados comenzaron a ser difundidos, otros están a la búsqueda de pantalla de exhibición o todavía no están terminados. Las dos únicas ficciones televisivas emitidas en 2016 –*Feriados y Rotos y Descosidos*– tienen este origen.

El año 2016 finaliza con la creación de un nuevo fondo de incentivo a la producción, mediante la convocatoria SeriesUy, una iniciativa conjunta de varias entidades estatales⁴ con un único premio de cinco millones de pesos (cerca de 170 mil dólares). Se anunció como una plataforma para la producción de series de ficción televisiva, que financiará una ficción de diez capítulos de entre 46 y 48 minutos de duración y con intención exportadora. El proyecto ganador se anunciará en abril de cada año y se emitirá en octubre del mismo año.⁵ Una vez conocido el ganador, tendrá que destinar dos meses a la preproducción, con la tutoría por parte de un guionista y productor extranjeros; luego, pasará a la producción, que tendrá que ejecutarse en tres meses y habrá un último mes para la postproducción. Se pretende, así, generar un ritmo de producción más acelerado del que era habitual. El resultado de esta primera edición se conoció a fines de marzo de 2017: *Todos detrás de Momo* fue la creación premiada, una serie de trama policial en tono de humor, en diez capítulos de una hora cada uno y que se emitirán por la

⁴ El nuevo fondo surge de la alianza de: el Ministerio de Industria, Energía y Minería a través de su Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (Miem-Dinatel), el ministerio de Educación y Cultura, la Oficina de Locomociones de la Intendencia Municipal de Montevideo, la Dirección del Cine y Audiovisual Nacional (Dicau), las televisiones públicas (TNU y TV Ciudad) y Antel, la empresa estatal de telecomunicaciones. <http://www.dinatel.gub.uy/-esta-abierta-la-convocatoria-series-suy-que-brinda-fondos-para-la-produccion-de-una-serie-de-ficcion-nacional>.

⁵<http://ecos.la/LA/10/5Sentidos/2016/12/19/10092/series-uy-una-plataforma-para-incer-tivar-la-produccion-nacional/>.

televisión pública.⁶ Se volverá más adelante en el capítulo, en los apartados 4 y 6, sobre esta relación entre los fondos públicos y la ficción televisiva.

1.6. Tendencias de las TICs

Los datos disponibles revelan la expansión del acceso a dispositivos tecnológicos y el crecimiento de la conectividad. A continuación, se exponen datos que fueron seleccionados de la encuesta *El perfil del internauta uruguayo 2016* (Grupo Radar), por su relevancia para la consideración de la televisión abierta en general y de la ficción televisiva en particular. La penetración de las computadoras en los hogares uruguayos llegó al 94% y la composición del parque tecnológico del hogar muestra el descenso del porcentaje de computadoras de escritorio, mientras crece el de notebook (51%) y tablets (31%). El crecimiento más importante es el de los smartphones: 2.200.000 personas tienen smartphone (en 4 años su cantidad se multiplicó por 18) en una población de poco más de tres millones. Esta expansión adquiere particular importancia si se considera en relación con los datos de acceso a internet y los usos del celular para consumos audiovisuales que se detallarán a continuación.

En términos generales, en 2016 el 80% de la población uruguaya es usuaria de internet (más de 2.600.000 usuarios de todas las edades). También ha ido en aumento la penetración de *wi-fi* en los hogares: seis de cada diez viven en hogares con *wi-fi*. El crecimiento se mantiene en los sectores socioeconómicos bajos, las personas mayores de 65 años y en el interior del país, lo que indica la reducción de la brecha digital en dos planos: el generacional y el socioeconómico. La penetración de internet entre personas de más de 65 años aumentó en más de diez puntos en el último año (45% en 2015, 56% en 2016). Lo mismo puede decirse respecto al nivel socioeconómico bajo, que alcanzó un 72%.

⁶ <http://www.elobservador.com.uy/tanco-stoll-y-biniez-ganan-concurso-producir-una-serie-n1052071>.

Los smartphones superan cualquier otro tipo de dispositivo con acceso a internet y el 78% vive en hogares en los que hay este tipo de artefacto y está presente de manera relativamente equitativa en todos los NSE: 91% en nivel alto, 76% en medio y 70% en bajo. El 90% tiene internet en su celular y el 83% lo usa.

El celular crece en importancia para mirar películas o series por YouTube, Netflix y Spotify. El 40% de las personas encuestadas mira películas o series por el celular en 2016, y eran el 13% en 2015. El 61% declara ver películas o series on-line por YouTube en el celular y el 44% ve Netflix en ese dispositivo.

Además del ascenso de la televisión de pantalla plana, 74% en 2016, se constata el incremento de las smart TV en los hogares: un 6% en 2014, un 13% en 2015 y un 22% en 2016. Con independencia del dispositivo que se utilice, los usuarios de Netflix llegaron a ser 530.000 en el último año y su número continua creciendo.

1.7. TV pública

Los dos canales de televisión pública fueron emisores de los dos títulos de ficción nacional. En ambos casos, no se explotó la difusión por internet. Prevalece la lógica de *broadcasting* y solo se puede acceder al visionado on-line en el mismo horario de emisión establecido para la pantalla tradicional. Vera TV, canal digital en internet que pertenece a la empresa estatal proveedora de internet, Antel, que las ofreció en su programación, tampoco las mantuvo disponibles.

La televisión pública integró los fondos de apoyo a la producción nacional y, específicamente, TNU ofreció fondos de desarrollo⁷ propios. Según informaciones de prensa⁸, con el propósito de llegar al 80% de programación nacional, realizó un llamado para generar

⁷ Entre las cláusulas del llamado se incluye que la propiedad será del canal y que este “tendrá” la decisión sobre el “corte final” de la obra, entendiéndose por tal la versión definitiva de la obra solicitada desde el punto de vista del contenido, así como de las condiciones técnicas y de la producción y el tráfico de la misma.” <http://www.tnu.com.uy/content/download/Bases%20llamado%20para%20contenidos%20televisivos.pdf>

⁸ <http://www.elobservador.com.uy/el-nuevo-impulso-la-pantalla-n1010688>

tres programas que integrarían su grilla de 2017. Cada uno contará con un presupuesto de \$1.300.000 y se desarrollarán en tres áreas: un programa de humor, uno sobre medio ambiente y un tercero sobre la vida en el medio rural.

1.8. TV de pago

La televisión de pago alcanzó los 731.753 servicios, distribuidos el 40% en Montevideo y el 60% en el resto del país. Los operadores de cable se distribuyen porcentajes desiguales del mercado, y los preponderantes en Montevideo son TCC con 19%, Nuevo siglo con 17%, Montecable con 16%, Direct TV con 18%, Multiseñal con 7% y Cablevisión con 23%.⁹

En cuanto a la programación de los canales nacionales de cable, predominan los programas de corte periodístico, transmisión de espectáculos musicales o de obras de teatro. No hay presencia de ficción, salvo alguna producción nacional que haya sido emitida en su correspondiente canal de aire.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016
(nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)**

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 2	4. <i>Signos</i> (miniserie – Argentina) 5. <i>Mujeres Ambiciosas</i> (telenovela – Brasil) 6. <i>Por Siempre</i> (telenovela – Brasil) 7. <i>Reglas del Juego</i> (telenovela – Brasil) 8. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela – Brasil) 9. <i>El Cazador</i> (miniserie – Brasil) 10. <i>Amores Robados</i> (telenovela – Brasil) 11. <i>Velvet</i> (serie – España) 12. <i>Gran Hotel</i> (serie – España) 13. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela – Argentina) 14. <i>Lado a Lado</i> (telenovela – Brasil)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 38	Teledoce 3. <i>Los Ricos no Piden Permiso</i> (telenovela – Argentina)

⁹ Los datos provienen del informe estadístico anual más reciente de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación.

<p>15. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Montecarlo</p> <p>16. <i>Educando a Nina</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>17. <i>La Leona</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>18. <i>Por Amarte Así</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>19. <i>El Tiempo Entre Costuras</i> (telenovela – España)</p> <p>20. <i>Camelia La Texana</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>21. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela – México)</p> <p>22. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México)</p> <p>23. <i>La Única Mujer</i> (telenovela – Portugal)</p> <p>24. <i>El Chiringuito de Pepe</i> (serie – España)</p> <p>25. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México)</p> <p>TNU</p> <p>26. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (serie – España)</p> <p>27. <i>Cuéntame</i> (serie – España)</p> <p>28. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie – España)</p> <p>29. <i>Victor Ros</i> (serie – España)</p> <p>30. <i>Hermanos</i> (serie-España)</p> <p>31. <i>Los Archivos del Cardenal</i> (serie – Chile)</p>	<p>32. <i>Los Misterios de Laura</i> (serie – España)</p> <p>33. <i>Frágiles</i> (serie – España)</p> <p>Saeta</p> <p>34. <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>35. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>36. <i>Niños Robados</i> (miniserie – España)</p> <p>37. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>COPRODUCCIONES – 3 títulos</p> <p>Montecarlo</p> <p>38. <i>Juana La Virgen</i> (telenovela – Venezuela y EE.UU.)</p> <p>39. <i>El Señor de los Cielos</i> (telenovela – Colombia, México y EE.UU.)</p> <p>40. <i>Loco por Vos</i> (serie – Argentina-EE.UU.)</p> <p>REPRISES – 2</p> <p>41. <i>Casados con Hijos</i> (serie – Argentina)</p> <p>42. <i>Dulce Amor</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>43. <i>Somos</i> (unitario – Uruguay)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 40</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISE: 3</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 43</p>
--	---

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: país de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	2	5,0	19	0,7	8:35	0,3
PAÍSES OBITEL (total)	38	95,0	2561	99,3	2457:15	99,7
Argentina	6	15,0	528	20,5	487:00	19,8
Brasil	9	22,5	651	25,2	580:05	23,5
Chile	1	2,5	24	0,9	22:25	0,9
Colombia	2	5,0	186	7,2	160:25	6,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0

España	12	30,0	666	25,8	700:50	28,4
EE.UU. (producción hispanica)	1	2,5	40	1,6	45:55	1,9
México	3	7,5	178	6,9	160:35	6,5
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	1	2,5	179	6,9	200:00	8,1
Uruguay	2	5,0	19	0,0	8:35	0,3
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	3	0,0	109	0,0	99:55	3,8
Coproducciones uruguayas	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	3	0,0	109	0,0	99:55	0,0
TOTAL GENERAL	40	100	2580	0,0	2465:40	100

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de Kantar Ibope Media

La composición de la oferta de estrenos de ficción se caracterizó por un aumento notorio de la cantidad de títulos de origen español y un descenso importante de la cantidad de títulos de origen brasileroy argentino. En 2015, las ficciones de Brasil fueron 11 y las de Argentina ocho, que habían llegado a 13 en 2014. La sumatoria de títulos de ambos orígenes rondaba el 50% de la oferta en años anteriores, mientras que en 2016 representa el 37%. Asimismo, se observa un descenso importante de ficciones de México, otro de nuestros proveedores históricos de ficción. Si bien ya se había constatado un crecimiento de la presencia de ficción española, este año ocupa un 30% de la oferta de títulos y supera en volumen de horas a los otros países. Ello se debe fundamentalmente a la estrategia de programación de TNU, pero también a que los otros canales incorporaron uno o dos títulos de ese origen. La ficción nacional, concentrada en TNU, representa un 5% de la oferta de títulos y su peso en términos de cantidad de horas de emisión es de 0,3%. Por último, es necesario señalar que si bien la cantidad de títulos se mantiene en el rango habitual, el volumen de horas de ficción iberoamericana de estreno descendió en 128 horas.

Las ficciones nacionales se emitieron en *prime time*, mientras que las iberoamericanas concentraron la mayor emisión de horas en primer lugar en la noche (56%) y, en segundo lugar, en la tarde (29,3%). El formato que adoptaron las ficciones nacionales fue el de la serie de pocos capítulos y en las ficciones iberoamericanas se observa un fuerte predominio de la telenovela, que ocupa un 70,9% de las horas pantalla de la ficción de estreno.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Iberoamericanos						Total						
	Nacionales			C/E			C/E	%	H	%	C/E	%	H
Mañana (06:00-12:00)	0	0,0	0,00	0,0	0	0,0	0,00	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
Tarde (12:00-19:00)	0	0,0	0,00	0,0	720	28,1	720,22	29,3	720	27,9	720,22	29,2	
Prime time (19:00-22:00)	19	100,0	8,35	100,0	395	15,4	358,11	14,6	414	16,0	366,46	14,9	
Noche (22:00-06:00)	0	0,0	0,00	0,0	1446	56,5	1378,42	56,1	1446	56,0	1378,42	55,9	
Total	19	100	8,35	100	2561	100,0	2457,15	100	2580	100	2465,40	100	

Fuente: Obitel Uruguay a partir de información de Kantar Ibope Media

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	22	55,0	1830	70,9	1690:10	68,6
Serie	2	100,0	19	100,0	8:35	100,0	14	35,0	709	27,5	741:10	30,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0	4	10,0	41	1,6	34:20	1,4
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0	0	0,0	0	0,0	0,00	0,0
Total	2	100	19	100	8:35	100	40	100	2580	2465:40	2465:40	100

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Kantar Home Media

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Ma-ñana	%	Tarde	%	Prime time	%	No-che	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Serie	0	0,0	0	0,0	2	100,0	0	0,0	2	100,
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0	0	0	2	100	0	0	2	100

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 6. Época en la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	24	60,0
de Época	12	30,0
Histórica	4	10,0
Otra	0	0,0
Total	40	100

Fuente: Obitel Uruguay

Como en años anteriores, la mayor cantidad de las historias se ubican en el tiempo presente, pero las que se refieren al pasado constituyeron un 40%, y cuatro de ellas recrean episodios históricos o biografías de personalidades reales, como es el caso de *Celia*. Entre las historias ubicadas en el pasado, se destacan las recreaciones de época de *Velvet* o de *Gran Hotel*, ficciones españolas que emitió Teledoce.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa productora (país)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Brasil	Rede Record	Saeta	Vivian De Oliveira	17,7	28,2
2	<i>Celia</i>	Colombia	Fox Tele-colombia	Saeta	Andrés Salgado, Paul Rodríguez	16,7	29,5
3	<i>Mujeres Ambiciosas</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Gilberto Braga, Ricardo Linhares, João Ximenes	15,3	21,7
4	<i>Imperio</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Aguinaldo Silva	14,6	23,6
5	<i>Reglas del Juego</i>	Brasil	Globo	Teledoce	João Emanuel Carneiro	14,2	20,5
6	<i>Verdades Secretas</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Walcyr Carrasco	14,2	22,2
7	<i>La Esclava Blanca</i>	Colombia	Caracol Televisión	Saeta	Claudia F. Sánchez, Said Chamie, Andrés Burgos	13,0	22,8
8	<i>Esperanza Mía</i>	Argentina	Pol-ka	Teledoce	Adrián Suar	13,0	20,8
9	<i>Amores Robados</i>	Brasil	Globo	Teledoce	George Moura, Sergio Goldenberg	11,5	22,9
10	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Argentina	Pol-ka	Teledoce	Adrián Suar	11,6	17,7
Total de producciones:				Guiones extranjeros:			
100%				0%			

Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope Media

La integración del *top ten* presenta algunas novedades. En primer lugar, el liderazgo que sustentaba Teledoce en años anteriores se ve debilitado: aunque siete de los diez títulos se emitieron por ese canal, Saeta Canal 10 logra colocar tres de ficciones de su programación y gana los dos primeros lugares de los diez estrenos iberoamericanos más vistos. En segundo lugar, aunque no es extraño que una producción brasileña ocupe el primer lugar, sí es una novedad que ese título no provenga de Globo. Considerando el panorama global de la competencia de ficción televisiva en la programación, desde el

año 2015 se observa un desafío a la posición privilegiada que tenían las ficciones producidas por Globo o las argentinas producidas por Pol-ka, por el crecimiento en la oferta y en la captación de audiencias de las telenovelas turcas, en primer lugar, y, más recientemente, por el éxito de ficciones de Rede Record. Continúa en retroceso la presencia de ficción argentina, que tiene solo dos títulos y uno de ellos, *Esperanza Mía*, comenzó a emitirse en 2015. Como en el caso de *Imperio*, se trata de ficciones que logran mantener su volumen de audiencia durante dos años consecutivos.

Tabla 7A. Los títulos nacionales más vistos

	Título	Rating	Formato	Canal/productora	Franja horaria
1	<i>Feriados</i>	0,9	Serie	Manso Films	<i>Prime time</i>
2	<i>Rotos y Descosidos</i>	0,8	Serie	Aceituna Films	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Uruguay con datos de Kantar Ibope

Los dos títulos de ficción televisiva estrenados este año no alcanzaron a llegar a un punto de *rating* y rondaron 1,2% de *share*. Son producciones financiadas con fondos públicos y cuya pantalla de exhibición fue la de las televisoras públicas (TNU, Tevé Ciudad). Si bien se registraron varias notas de prensa referidas a su estreno y los canales realizaron alguna campaña de expectativa, los resultados en términos de audiencia son magros y en sintonía con los niveles de audiencia que obtiene TNU, que tiene un *rating* promedio anual de 1,1% y 3 % de *share* y sus títulos de ficción de mayor *rating*, como *Los Misterios de Laura*, no superan el 1,9% de *rating*.

Se volverá sobre estos títulos en el apartado 4 de este capítulo, pero vale la pena subrayar aquí que las condiciones de emisión en TNU no siempre fueron las mejores: la calidad de la imagen es deficiente y, como se verá en el apartado de recepción transmedial, el visionado por internet solo era posible en el horario estipulado en la programación del canal.

Para completar este panorama de la producción nacional, es necesario mencionar otras producciones que, por diferentes razones, no se incluyeron en esta Tabla, ni fueron contabilizadas como horas

de ficción televisiva nacional. *Anselmo Quiere Saber*, de Tarkiomedía, es una serie animada de producción nacional que se caracterizó por ofrecer contenidos multiplataforma: dibujos animados, un juego para las tablets del Plan Ceibal, cómics disponibles en línea y una web interactiva. La serie se emitió por TNU dentro del programa *El Canal de los Niños*, que incluye una variedad de contenidos de origen diverso. No se incluyó en las tablas de este reporte porque no fue posible identificar en el registro de Kantar Ibope ni su horario de emisión, ni duración, ni audiencia.

En la oferta de la televisión pública se incluyó una tercera serie, de carácter documental con algunos elementos ficcionales, lo que no llega a constituirla en una ficción propiamente dicha. Se trata de *Guía 19172¹⁰*, que, en nueve episodios, se ocupa de enfocar temáticas vinculadas a la ley de legalización y regulación del consumo, venta y cultivo de la marihuana, de allí el nombre del programa: remite al número de la ley. Se la presenta con frecuencia como una docu-ficción. Los elementos ficcionales son algunos recursos propios del falso documental. Un marco que sitúa al documental como un trabajo de la tesis que tiene que hacer el conductor, algunas situaciones que recrean instancias de producción periodística u obstáculos en la realización, la presencia artificial del detrás de escena, por ejemplo. No obstante, no llega a constituir un universo ficcional, y la lógica narrativa así como los propósitos son documentales, por lo que no se la incluyó en el listado de ficciones.

Los canales privados no ofrecieron ningún título de ficción televisiva nacional. No obstante, en el sitio web de Teledoce se ofreció la webserie *María Fracasada*, una telenovela inspirada en *María la del Barrio*, que por momentos parece una parodia de los tópicos telenovelescos, pero a poco de avanzada la trama se revela la intención melodramática clásica. Su realizador, Eduardo Maquieira, se declara fanático de las telenovelas y es el encargado en Teledoce de las promociones de las telenovelas brasileras y de editar “esce-

¹⁰ Creada y dirigida por Daniel Hendler, coproducida por Cordon Films (Uruguay) y LaVaca (Argentina), también recibió apoyo de los fondos de Icau.

nas del próximo capítulo” al final de cada entrega (Solomita, 16 de julio 2016, *El País*). *María Fracasada* tiene ocho capítulos de cinco minutos cada uno. La cantidad de visitas es de 14.157 en el primer capítulo y 2.915 en el último. El canal le dio difusión en algunos de sus programas de la mañana, pero la oferta de esta webserie no parece formar parte de una estrategia de expansión en esta línea, sino que es más bien un hecho aislado y casual.

Por último, entre los esfuerzos de producción nacional más importantes del año se destacó *El Origen*, de Mueca Films, una producción documental de pocos capítulos por año, con una elaboración cuidada y que obtuvo muy buenos resultados de audiencia en los tres años que lleva de emisión: en 2016 se ocupó de los programas de humor rioplatense en la historia de la televisión uruguaya, se emitió los domingos y fue el programa más visto en los días de su emisión.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja horaria
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Telenovela	Melodrama – Épica	170	09/05/16 – 30/12/16	Noche
2	<i>Celia</i>	Telenovela	Biografía – Romance	105	29/02/16 – 22/07/16	Tarde
3	<i>Mujeres Ambiciosas</i>	Telenovela	Melodrama	116	09/05/16 – 17/11/16	Noche
4	<i>Imperio</i>	Telenovela	Melodrama – Suspenso	75	04/01/16 – 15/05/16	Noche
5	<i>Reglas del Juego</i>	Telenovela	Drama Policial	61	12/09/16 – 29/12/16	Prime time
6	<i>Verdades Secretas</i>	Telenovela	Melodrama	22	21/11/16 – 29/12/16	Noche
7	<i>La Esclava Blanca</i>	Telenovela	Melodrama	61	18/07/16 – 10/10/16	Tarde
8	<i>Esperanza Mía</i>	Telenovela	Comedia – Romance	31	01/01/2016 – 12/02/2016	Prime time

9	<i>Amores Robados</i>	Miniserie	Romance Policial	8	26/01/16 – 18/02/16	Noche
10	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Telenovela	Melodrama	217	15/02/16 – 30/12/16	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Uruguay, con datos de Kantar Ibope

La telenovela sigue siendo el formato predominante en la composición de los diez títulos más vistos. En cuanto a los horarios, se produce un cambio respecto a las tendencias de los años anteriores, en los que dominaban el *prime time* y la noche. En 2016, dos de las ficciones se emitieron en la tarde. Desde el punto de vista del género y las temáticas se observa una diversidad de combinaciones. Si bien las matrices melodramáticas y las historias románticas atraviesan a todas las ficciones, las tramas suelen incorporar alguna dimensión de corte policial y/o detectivesca, en algunos casos constituyen relatos biográficos y en otros transitan el tono de comedia. La mayor novedad para la pantalla de Uruguay es la presencia de una narrativa con temática bíblica, en la que se combinan el melodrama y la narrativa épica de la liberación del pueblo hebreo.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	La historia de Moisés, amor, poder, bastardía, revelación de identidad.	Relaciones de poder, valores religiosos, moral, familia.
2	<i>Celia</i>	Vida de Celia Cruz, revolución cubana, amor, poder, revelación de identidad.	Libertades individuales, socialismo, política, éxito.
3	<i>Mujeres Ambiciosas</i>	Relaciones de poder, amor, ambición, crimen, venganza.	Género, ascenso social, prostitución.
4	<i>Imperio</i>	Relaciones de poder, bastardía, ambición, venganza.	Homosexualidad, homofobia, identidad de género, adopción.
5	<i>Reglas del Juego</i>	Amor, venganza, relaciones de poder, crimen.	Integración social, desigualdad, privación de libertad.
6	<i>Verdades Secretas</i>	Relaciones de poder, amor, celos, triángulo amoroso.	Explotación sexual infantil, prostitución, drogadicción.
7	<i>La Esclava Blanca</i>	Relaciones de poder, revelación de identidad.	Racismo, esclavismo, comunidad afrodescendiente.

8	<i>Esperanza Mía</i>	Amor, celibato, vocación religiosa, bastardía, revelación de identidad.	Abandono de la madre biológica, reconstrucción de los vínculos.
9	<i>Amores Robados</i>	Amor, celos, pasión, venganza, triángulo amoroso.	Género, infidelidad, relaciones amorosas.
10	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Amor, celos, relaciones de poder, ambición, traición.	Violencia doméstica, herencia familiar, alcoholismo.

Fuente: Obitel Uruguay, con datos de Kantar Ibope

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad, nivel socioeconómico**

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			M-	B+B-
			Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M		
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Saeta	71,0	29,2	11,0	18,0	20,0	17	34
2	<i>Celia</i>	Saeta	66,0	35,0	16,0	14,0	24,0	17,0	30,0
3	<i>Mujeres Ambiciosas</i>	Teledoce	65,0	35,0	15,0	22,0	16,0	15,0	33,0
4	<i>Imperio</i>	Teledoce	73,0	27,0	17,0	17,0	20,0	10,0	36,0
5	<i>Reglas del Juego</i>	Teledoce	62,0	38,0	18,0	20,0	18,0	14,0	31,0
6	<i>Verdades Secretas</i>	Teledoce	66,0	34,0	17,0	21,0	20,0	20,0	22,0
7	<i>La Esclava Blanca</i>	Saeta	67,0	33,0	6,0	21,0	17,0	21,0	35,0
8	<i>Esperanza Mía</i>	Teledoce	69,0	31,0	17,0	16,0	21,0	11,0	35,0
9	<i>Amores Robados</i>	Teledoce	79,0	21,0	18,0	12,0	22,0	11,0	37,0
10	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Teledoce	72,0	29,0	14,0	18,0	18,0	15,0	35,0

	Títulos	Canal	Franjas de edad %						60+
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Saeta	4,0	3,0	2,0	8,0	15,0	17,0	52,0
2	<i>Celia</i>	Saeta	4,0	4,0	3,0	13,0	22,0	19,0	36,0
3	<i>Mujeres Ambiciosas</i>	Teledoce	4,0	8,0	8,0	9,0	21,0	15,0	34,0
4	<i>Imperio</i>	Teledoce	7,0	7,0	5,0	17,0	19,0	12,0	34,0
5	<i>Reglas del Juego</i>	Teledoce	4,0	7,0	10,0	8,0	20,0	16,0	34,0
6	<i>Verdades Secretas</i>	Teledoce	2,0	4,0	10,0	7,0	22,0	15,0	39,0
7	<i>La Esclava Blanca</i>	Saeta	4,0	2,0	2,0	11,0	16,0	17,0	47,0
8	<i>Esperanza Mía</i>	Teledoce	7,0	7,0	7,0	16,0	21,0	14,0	27,0
9	<i>Amores Robados</i>	Teledoce	6,0	6,0	7,0	19,0	21,0	11,0	29,0
10	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Teledoce	6,0	7,0	8,0	11,0	20,0	13,0	35,0

Fuente: Obitel Uruguay, con datos de Kantar Ibope

La audiencia continúa siendo preponderantemente constituida por mujeres, pero en este año se percibe un descenso del porcentaje de hombres si se lo compara con 2015. Ese año, el porcentaje de hombres más bajo fue de un 27% y solo en un título, pues el resto de los diez más vistos tenían un porcentaje de hombres que iba del 30 al 35%. En 2016, la audiencia masculina tiene una distribución más desigual, con un descenso pronunciado en el caso de *Amores Robados*, por ejemplo.

El perfil de la audiencia, desde el punto de vista del NSE, revela que la mayor proporción de la audiencia de los diez más vistos se concentra en el nivel socioeconómico más bajo. Llama la atención que el NSE M- es el que está representado con los valores porcentuales más bajos, como si fuese un sector más desafectado respecto al consumo de estos programas. Los títulos que evidenciaron un mayor porcentaje de audiencia de los NSE más altos fueron, sobre todo, de origen brasileño y emitidos en *prime time* y noche. En cuanto a la composición etaria, se mantienen la tendencia a la magra presencia de audiencias jóvenes, aumenta la proporción en el tramo de 35 a 49 y la mayor concentración se encuentra en personas de más de 60 años.

3. La recepción transmedia

La ficción nacional en 2016 se concentró en la televisión pública y ello da la oportunidad para analizar la dimensión transmedia desarrollada por el canal público más longevo, TNU, para estas ficciones producidas con apoyos públicos. El caso elegido para estudiar la recepción transmedia este año es la serie *Feriados*, aunque gran parte de las constataciones son trasladables también a la otra ficción nacional, *Rotos y Descosidos*.

El proyecto transmediático desarrollado por TNU para vehiculizar los contenidos de la serie *Feriados* se implementó a través de la articulación del sitio web oficial del canal y sus plataformas oficiales en Facebook, Twitter y YouTube. Su propuesta se basó en una estrategia de propagación (Fechine, 2013), es decir, aquellas que

buscan repercutir el universo ficcional entre plataformas, a través de contenidos reformateados de anticipación, como, por ejemplo, *trailers* y anuncios promocionales de cada capítulo, así como contenidos informativos promocionales, por ejemplo, notas con entrevis-tas a los directores de la serie en otros programas del mismo canal.

La observación de las prácticas de TNU, permitió identificar una estrategia transmedial orientada a la propagación de enuncia-dos cerrados, que no apelaron a la actuación (Fechine, 2013:30) del destinatario como parte constitutiva del enunciado, es decir, no requerían de la participación o cooperación del destinatario para complejarse. Por su parte, la lógica *broadcasting* desvirtuó el potencial expansivo y el involucramiento del público como elementos consti-tutivos de todo proyecto transmediático en la cultura participativa. El sitio web oficial del canal (tnu.comu.uy) contenía un *trailer* de la serie dentro de la sección de *Contenidos* (durante todo el ciclo) y permitía acceder al visionado on-line de cada capítulo, dentro de la sección *Vivo*, solo al momento de la transmisión televisiva. Una vez finalizada, los capítulos emitidos no quedaban disponibles, ni en el sitio, ni en ninguna otra plataforma. Esta situación es la misma para *Rotos y Descosidos* y se extiende a Vera TV.

Por su parte, los directores de la serie *Feriados* desarrollaron en paralelo su propia estrategia transmedial, con la articulación de distintas plataformas: una *fanpage* oficial en Facebook, una cuenta de Twitter, Instagram y un canal de YouTube de la casa productora. El análisis de la actividad transmedial de las audiencias para este capítulo se centró en la *fanpage* oficial de *Feriados*, dado que allí se registró la mayor actividad por parte de los emisores y receptores (en relación a las otras plataformas) desde el comienzo de la trans-misión por TNU.

Siguen algunos datos cuantitativos de la actividad de la *fanpage* para el período del 01/4/2016, (previo a la transmisión por TNU), al 06/7/2016, (día posterior al fin del ciclo por TNU): el número de fans de la página al final del período analizado (6/7/2016) fue de 4.197 fans; 142 posts; 17.387 me gusta, 1249 comentarios y 2790

compartidos. Para verificar los posts que tuvieron mayor repercusión entre los fans de la página durante el período analizado, se tomó como indicador el índice de *engagement*.¹¹ El concepto de *engagement* da cuenta del nivel de interacción de la comunidad de usuarios de las redes con una marca o campaña, en el caso de Facebook, siguiendo las acciones como los *Me gusta*, *Shares* y *Comentarios*. A continuación, se muestra el promedio de *engagement* de la página durante el período analizado.

***Engagement* promedio del período¹² (1-4 al 6-7-16)**

Publicado	Post	Comentarios	Likes	Share	Fans	Engagement
1-4 al 30-4-16	25	215	3641	570	2156	8,21%
1-5 al 31-5-16	68	737	9151	1472	3184	5,24%
1-6 al 30-6-16	54	240	3266	555	4077	1,84%
1-7 al 6-7-16	20	57	1329	193	4197	1,88%
Tot. período	142	1249	17387	2790	4197	3,59%

El *engagement* total de la *fanpage* durante todo el período fue de 3,59%. El mayor nivel de interacciones de los fans se concentró en el mes de abril (8%), tiempo antes del comienzo de la transmisión, y en el mes de mayo (5%), mes de inicio del ciclo. Los datos que siguen muestran los posts del emisor que alcanzaron mayor repercusión en cada mes del período.

***Engagement*¹³ de los posts con mayor repercusión de cada mes del período**

Publicado	Post	Comentarios	Likes	Share	Fans	Engagement
22-4-16	“Feriodos llega a la pantalla”	22	542	87	2156	30,19%
9-5-16	“Trailer #2”	163	1876	366	3184	75,53%

¹¹ Fórmula de cálculo del *Engagement* promedio de una página: (número de interacciones del período (comentarios+likes+share) / número de posts del período) / total de fans del período = resultado x 100.

¹² Los datos utilizados en la tabla para el cálculo del *engagement* promedio fueron extraídos de las estadísticas provistas por la *fanpage* oficial de *Feriados* (al 15-2-17).

¹³ Fórmula de cálculo del *Engagement* de un post: (número de interacciones del período (comentarios+likes+share) / total de fans del período = resultado x 100.

22-6-16	“(Promo) Penúltimo capítulo”	36	376	63	4077	11,65%
6-7-16	“(Gracias) En nombre...”	21	349	21	4197	9,31%

El *post* con mayor nivel de *engagement* del período fue el *Trailer #2* de la serie (75%), publicado el 09/5/16, día previo al estreno en TNU. Los comentarios públicos que fueron recabados (52 comentarios) se refieren a: deseos de éxito para el equipo actoral y técnico (30 comentarios): “Gran trabajo, Arriba!”, “Suerte con este proyecto”, “Capos construyendo cine”. Manifestaciones de orgullo en torno a la producción nacional (14 comentarios): “Vamo arriba Uruguay”, “Arriba la ficción nacional!!!!”, “Muy bueno y mejor porque es un producto nacional....aunque tengamos que perder algún enlatado, o algún “programa” de chismes argentinos”. Por último, son frecuentes los reclamos respecto a la disponibilidad de los capítulos en internet (8): “lo puedo ver en internet?”, “Cómo podemos verlo los que trabajamos a esa hora????”.

La estrategia transmedial de *Feriados* en la *fanpage* incluyó trailers y anuncios de capítulos, resúmenes de capítulos, notas a los directores, fotos y videos del *backstage*, links a temas de música nacional que aparecían en los capítulos. La mayor parte de los contenidos que configuraron la base del proyecto transmediático de *Feriados*, aún variados, lo enmarcan dentro de una estrategia de propagación.¹⁴ No obstante, antes de la transmisión del ciclo por TNU se desarrolló una campaña “Contanos qué significan para vos los días feriados”, un contenido de extensión lúdica¹⁵ que, si bien corresponde a una estrategia de expansión¹⁶, fue una campaña aislada y no obtuvo gran repercusión.

¹⁴ Las estrategias de propagación se articulan a partir de contenidos cuyos enunciados no dependen de la actuación del destinatario para completarse (Fechine, 2013).

¹⁵ Son aquellos contenidos donde el destinatario es invitado a participar de algún tipo de experiencia o vivencia con el universo ficcional transmedia (Fechine, 2013).

¹⁶ “Las estrategias de expansión envuelven procedimientos que complementan y/o desbordan el universo narrativo más allá de la televisión.” Pueden darse a través contenidos dotados de una función lúdica o de una función narrativa propiamente dicha (Fechine, 2013:34).

4. Lo más destacado del año

La producción nacional de ficción televisiva ha quedado reducida, en los últimos tres años, a aquella que es financiada por fondos públicos, y su pantalla de exhibición es exclusivamente la de los canales públicos (TNU y TV Ciudad). Como se ha visto, la audiencia promedio de TNU¹⁷ es muy escasa, con 1,1 en medición de *rating* y 3,0 de *share*, y estos títulos en particular alcanzaron audiencias muy escasas. Por otra parte, es necesario señalar la mala calidad de la imagen en la emisión de TNU, que afectó la posibilidad de percibir la calidad técnica de estas series, lo que sí se observa cuando se las ve en internet.

*Feriados*¹⁸ recibió el apoyo de Fomento para el Desarrollo de Guión en 2013, y el Fondo de Fomento para la producción de Serie de TV en 2014, ambos provenientes de la Dirección del Instituto del Cine y del Audiovisual del Uruguay (Icau), y también los fondos Montevideo Filma y Montevideo Socio Audiovisual, de la Intendencia de Montevideo. Su estreno fue en mayo de 2016 y se emitió los martes en *prime time*: nueve capítulos de cerca de 26 minutos cada uno. Sus creadores la han presentado como “una serie sobre una generación. De cómo cambió el país y nosotros a diez años de la crisis económica”, intención que se explicita en un diálogo del primer capítulo, en el que un personaje nombra directamente la crisis del 2002. También han definido la realización de la serie como un trabajo de “laboratorio” y de “búsqueda” que recurrió a la improvisación en el trabajo con los actores.¹⁹

La serie organiza su narrativa en torno a nueve feriados y/o días festivos de diferente entidad²⁰, uno por capítulo, y en cada uno

¹⁷ No hemos tenido acceso a mediciones de audiencia de TV Ciudad, canal digital abierto, pero al que no accede toda la población.

¹⁸ Productora Manso Films, guión e idea original: Mateo Chiarino, Lucas Cilintano, Leonardo Pintos y Claudio Quijano. Elenco: Sebastián Calderón, Mateo Chiarino, Cecilia Cósoro, Dahiana Méndez, Carla Moscatelli, Victoria Pereira, Leonardo Pintos, Claudio Quijano y Federico Torrado.

¹⁹ <http://www.elobservador.com.uy/tnu-estrena-nueva-serie-ficcion-feriados-n908252>.

²⁰ Desde fechas relevantes en las que se detiene la actividad laboral, como el 1º de mayo, a otras menos marcadas, como el día de los enamorados.

la historia gira en torno a un personaje. La construcción narrativa de cada entrega tiene, así, un funcionamiento de unitario, con algunos hilos de conexión a través de los personajes que reaparecen a lo largo de la serie: un personaje que tiene un papel secundario en una historia adquiere centralidad en otra y vuelve a ocupar un lugar lateral en la siguiente. El protagonismo oscila entre lo coral y lo individual o dual.

*Rotos y Descosidos*²¹ fue un proyecto ganador, en 2013, de dos fondos para el desarrollo: del Fondo de Fomento del Icau y Montevideo Socio Audiovisual. Además, ganó el Premio Egeda Uruguay para desarrollo y Doc Montevideo Pitching Series. Por último, en 2015, gana el Fondo de Producción Icau. La productora, Aceituna Films, la presentó en principio como una serie transmedia, pero luego deja de anunciarse de esa manera y se la califica como una combinación de ficción y documental o docu-ficción. Con algunos rasgos propios de la *sitcom*, la historia gira en torno a la personaje Majo, productora de televisión que se ve obligada por su jefe a dejar su programa periodístico y comenzar a producir un programa documental sobre el amor y a buscar historias de parejas. El programa se llama como la serie, *Rotos y Descosidos*. Majo se presenta a sí misma, a través de su voz en *off*, como una mujer de 35 años, soltera, que vive con su madre, totalmente descreída y que lucha contra la imposición de su jefe: “Justo a mí, la soltera más soltera del país. Yo soy una periodista comprometida, me dedico a temas importantes, no estas bobadas del amor.” El esquema de personajes centrales se completa con Pedro, el cámara de su nuevo programa, inocente, bonachón y romántico, y Anita, la asistente de producción, una joven felizmente comprometida, romántica, también inocente y algo tonta.

A medida que se desarrollan las tramas ficcionales, el ir y venir de Majo y sus compañeros en el canal de televisión, se insertan los fragmentos documentales: entrevistas a parejas, personas comunes,

²¹ Productora Aceituna Films, guión/idea original: Eduardo Navarro, Paula Chiappara y David de Esteban. Elenco: Virginia Rodríguez, Alfonso Tort, Florencia Colucci.

que hablan sobre sus respectivas historias de amor. Estas entrevistas son mayoritariamente en un plano fijo donde solo se escucha el testimonio, no aparecen las preguntas ni el entrevistador, que debería ser Majo. A pesar del nexo narrativo entre los tramos documentales y la ficción (en general a través de alguna frase en el diálogo), los personajes de la productora no aparecen interactuando con los entrevistados, ni se los ve en el mismo lugar, y se percibe que es una grabación que se hizo en otro momento, que no es el tiempo y espacio donde transcurre la historia. Lo documental no está integrado a la historia más allá de una débil justificación argumental y de la vinculación verbalmente explícita de las vivencias de Majo con las relaciones amorosas; los testimonios documentales de las parejas entrevistadas son como fragmentos incrustados en la ficción. La combinación de ficción y documental no es una novedad en las producciones ficcionales uruguayas de los últimos años²² (Sánchez Vilela, 2016), no obstante, en esta serie la separación de los tramos ficionales de los documentales la aleja de la estética y la dinámica propia del *mockumentary*, al mismo tiempo que no llega a configurar un universo ficcional sostenido en sí mismo.

Otros proyectos de ficción televisiva han sido beneficiarios de los fondos de incentivo a la producción audiovisual y suelen mencionarse como títulos de próxima emisión, pero no llegaron a emitirse. Las razones suelen estar en dificultades para darle terminación al producto, muchas veces por lo reducido de los recursos económicos; otras veces, las dificultades están en conseguir pantalla de exhibición. Tal es la situación de *El Mundo de los Videos*, serie de seis capítulos de Matías Ganz y Rodrigo Lappado (creadores de *REC*) que se realizó con los fondos del Fona²³, la transmisión fue adjudi-

²² *REC*, *Paleodetectives*, o las webseries *Escuela de Canotaje* y *Uruguay Desconocido*, son algunos títulos que se analizaron en el Anuario Obitel 2016.

²³ El Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (Fona) de la Intendencia de Montevideo, creado en 1995, tiene ya más de dos décadas de funcionamiento y se generó por los aportes del Ministerio de Educación y Cultura más el dinero que los canales debían aportar como parte del acuerdo para la instalación del cableado para la televisión para abonados. Las producciones apoyadas son asignadas por sorteo a alguno de los canales, que podrán emitirla sin costo.

cada a Saeta Canal 10, pero el canal parece no haber decidido aún su emisión.

La ficción nacional que persiste en la televisión abierta se sostiene con fondos públicos y parece no poder sustentarse si no es por ellos. Los títulos a los que nos hemos referido en capítulos anteriores y en este dan cuenta del desempeño calificado de algunos roles profesionales y técnicos, debilidades en otros, sobre todo en el plano del guión. Suelen estar bastante obsesionados por la uruguaya: contar “nuestras historias”, mostrar “nuestra identidad cultural”. Estas ideas se hacen presentes en lo declarativo (tanto en las manifestaciones de los creadores como en los discursos institucionales), pero también en las narrativas que se producen, las que muchas veces no logran proyectarse como historias que trasciendan las fronteras locales. Las dos ficciones emitidas en 2016 se realizaron con la acumulación de más de tres fondos de incentivo cada una y demoraron entre tres y dos años para ir al aire.²⁴ Al comienzo de este capítulo, se afirmaba que quizás estas ficciones solo fueran sostenibles a través de fondos públicos y televisoras públicas. Sin embargo, permanecerán lejos de constituir un impulso a la conformación de una industria nacional: por el volumen de horas, por el ritmo de producción, por su rentabilidad económica a mediano plazo. Parece razonable pensar que una industria audiovisual nacional necesita de políticas públicas de incentivos y apoyos, como son necesarios en otras áreas de la actividad productiva. Por la escala de Uruguay, la producción ficcional solo será sustentable si logra realizar el mismo trayecto que el arroz: ser un muy buen producto que pueda insertarse en el mercado internacional.

El 2016 se cierra con la expectativa de una nueva modalidad de fondos públicos, SeriesUy, que anuncia su intención de estimular un sistema de producción con un ritmo más ágil y buscando articulación para la proyección internacional. El año 2017 comienza con

²⁴ En el caso de *Rotos* y *Descosidos* se encuentra un antecedente del programa en Vimeo de hace cinco años atrás, con la inclusión de varias de las entrevistas a parejas, pero con otro marco ficcional.

la noticia de que el proyecto ganador fue *Todos detrás de Momo*, cuyos creadores son Carlos Tanco, Pablo Stoll y Adrián Biniez: se reúnen las capacidades de uno de los mejores columnistas de humor del país y dos de los mejores realizadores cinematográficos. ¿Será posible dar un paso en el tránsito entre una ficción solo sostenible por fondos públicos y una ficción sustentable?

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Uruguay. Análisis de diez años de Obitel

El propósito de estas páginas es analizar la última década de la ficción televisiva en la televisión abierta uruguaya. Esa ha sido la consigna que hemos definido en Obitel al cumplirse los primeros diez años de trabajo. Sin embargo, en el caso de Uruguay, es conveniente extender un poco más atrás la mirada para poder analizar mejor las marchas y contramarchas, años de impulso productivo y momentos de esterilidad, que han caracterizado la producción de ficción televisiva nacional. En la historia de la ficción televisiva uruguaya, sobresalen de manera significativa dos momentos de concentración de capacidad productiva: el primero entre 1999 y 2004, el segundo entre 2009 y 2012. Ambos parecían anunciar la posibilidad de una industria audiovisual ligada a la televisión, en tanto demostraban cierta capacidad instalada y continuidad de la voluntad de producción de algunos actores, al mismo tiempo que se procesaban discusiones e iniciativas legislativas con exigencias de una cuota de pantalla para la ficción televisiva nacional. Sin embargo, los dos impulsos productivos han quedado enquistados en esos dos momentos. Desde el año 2014 hasta hoy, solo se han emitido cuatro títulos producidos con fondos públicos, de pocos capítulos y un volumen de horas poco significativo para las exigencias de cobertura de la programación de cualquier canal.

El período 1999-2004 constituye un momento relevante, porque en él se producen varias ficciones nacionales mediante diferentes modelos y acuerdos de producción, con una continuidad y presencia inéditas en la televisión uruguaya: *A Cara o Cruz* (1999),

El Año del Dragón (2000), *Mañana Será Otro Día* (2002), *Constructores* (2003), *8x8* (2004), *Uruguayos Campeones* (2004), *Diez Mandamientos* (2004). En esos años, fue la pantalla de Canal 4 la que ofertó casi la totalidad de la ficción nacional. Solo el último de los títulos se emitió por Saeta Canal 10, que, sin embargo, será el principal productor de ficción televisiva en la década siguiente. En este conjunto de producciones destaca la apuesta por el formato de la telenovela y la cantidad de capítulos (26 y 35 capítulos), elección que no se volverá a repetir en los años siguientes (Ibiñete, 2007).

En los años 2005 y 2006, la pantalla no ofrece ficción nacional. Sin embargo, la intención productora de Canal 10, manifiesta en 2004 con el ciclo de unitarios *Diez Mandamientos*, se expresa en 2006, cuando convoca al Concurso Nacional de Talento para Televisión (Conta). La ficción ganadora fue *Piso 8²⁵*, una sitcom de siete capítulos, emitida en 2007, que recreaba el ambiente de una oficina pública. Ese mismo año, Teledoce emitió una ficción de trece capítulos en tono de comedia, *La Oveja Negra*, que fue uno de los títulos de ficción televisiva más vistos ese año, con 12 puntos de rating (Ibiñete, 2007). El año siguiente, 2008²⁶, la ficción televisiva nacional vuelve a estar ausente. Son cuatro años, entonces, de muy magra presencia de ficción nacional.

En el segundo período de concentración productiva (2009-2012), se registraron 13 títulos en televisión abierta y dos en el canal público de cable, lo que en la perspectiva histórica de la televisión uruguaya constituye un hecho inédito. El período también es excepcional por otras razones: se exhiben ficciones nacionales en los cuatro canales de televisión abierta, tres de ellas integran el *top ten* de sus respectivos años de emisión, se diversifica la exploración

²⁵ El creador Alan Goldman, entonces estudiante de audiovisual en la Universidad ORT, contó con el apoyo del Canal 10 para la realización que, además, le brindó el apoyo del guionista argentino Jorge Maestro.

²⁶ Este es el año en que Uruguay se integra a Obitel y es desde entonces que contamos con la aplicación de la misma metodología de observación y análisis.

temática y narrativa y se ensayan modelos de producción, con alianzas locales e internacionales.

Desde el punto de vista temático y narrativo, en las ficciones de este período se observa la tendencia a matices diversos del humor: desde la propuesta explícita de una *sitcom* como *Bienes Gananciales*, hasta la narración de las historias en un tono de comedia e inserción esporádica de situaciones risibles, como en *Las Novias de Travolta*. Sin embargo, al mismo tiempo que se evidencia esta tendencia, se reconocen una variedad de exploraciones narrativas, que incluyen el *thriller* (*Correr el Riesgo*), la adaptación literaria (*Somos*) o un caso como *REC*, presentada como una “serie casera”, con técnicas que aluden al falso documental. Las temáticas exponen conflictos y dramas humanos, como los que se plantean en *Historias de Diván*, con el marco del psicoanálisis como práctica terapéutica, o el ciclo de unitarios *Adicciones*, que explora historias de dependencias patológicas (alcohol, psicofármacos, drogas, consumo, etc.) con un propósito explícito de *merchandising* social. La temporalidad narrativa suele ceñirse a un desarrollo lineal, con algunos casos de utilización del *flashback*.

Desde el punto de vista de los formatos, se constata que, mientras que en el período 1999-2004, predominó la telenovela, en este segundo momento productivo se tendió a formatos de pocos capítulos, en la modalidad de serie, miniserie y, en menor medida, unitarios. En algunos casos, a partir del resultado se intentó una segunda temporada. Quizás uno de los aspectos más relevantes en perspectiva histórica es el aprendizaje de la serialidad, tanto en lo que refiere a la configuración de un modo de producción industrial como al desarrollo de tramas con continuidad narrativa. Los títulos más ambiciosos en cuanto a la frecuencia y volumen de horas de emisión han sido *Porque te Quiero Así 1 y 2*, *Bienes Gananciales*, con tres emisiones semanales, y *¡Dance! ¡La Fuerza del Corazón!*, la tira diaria que llegó a los 80 capítulos. Todos ellos fueron formatos y prácticas de producción en los que se ensayaron modelos de serialidad y, como lo ha señalado el gerente de producción nacional de

Saeta, Luis Castro²⁷, la experiencia de producción de ficción seriada en esos años se trasladó a la producción de otro tipo de programas, por ejemplo, de entretenimiento.

Los canales más activos en la emisión de títulos nacionales en toda la década han sido Montecarlo Canal 4 y Saeta Canal 10. Este último desarrolló, además, un papel protagónico en la producción de ficción televisiva. Este canal invirtió en la restauración del viejo edificio emblemático de la Iasa (Institución Atlética de Sudamérica), convertido en estudio de grabación, de tal manera que permitiera el desarrollo de 12 escenas en simultáneo. En el año 2012, se estaban produciendo al mismo tiempo *Bienes Gananciales*, *Somos* e *Historias de Diván*. *¡Dance! ¡La Fuerza del Corazón!*, en 2011, fue una de las producciones más ambiciosas y quizás la que mejor expresó la intención de apostar a un desarrollo industrial. Según informaciones difundidas en la prensa, se grabaron 45 escenas diarias, en jornadas que involucraron a 150 personas durante cinco meses. El costo total de la producción fue de cinco millones de dólares.

Los ensayos de producción seriada fueron también una búsqueda de modelos de producción sustentable, con alianzas locales²⁸ e internacionales. Se experimentó la asociación con recursos extranjeros en diferentes rubros (producción, dirección, guión, actuación), así como alianzas para colocar las producciones en mercados internacionales (Sánchez Vilela, 2012:521-527).

Para un buen resultado de la productividad es preciso lograr una ecuación entre el volumen de horas necesario para cubrir el flujo televisivo, los costos de la producción y los resultados de la inversión. A la luz de lo sucedido en los últimos tres años, no parece haberse conseguido un modelo sustentable. En 2013, se emitió la última ficción, coproducida por Saeta en 2012, *Historias de Diván*. A partir de allí, el canal abandona el papel productor y desde 2014 has-

²⁷ Entrevista realizada por la autora en noviembre de 2013.

²⁸ A modo de ejemplo: a comienzos del siglo Canal 4 se asoció a una agrupación de actores (ATP) y luego a la productora Detaquito Films; en 2012, Canal 10 se asociaba a Agadu para la producción de *Somos*, o a productores argentinos y distribuidoras internacionales, como Telemundo Internacional o Frecuencia Latina.

ta hoy en toda la televisión abierta solo se emitieron cuatro títulos²⁹, de pocos episodios, producidos con fondos públicos y emitidos por la televisión pública.

Se intentará ahora revisar algunas de las explicaciones posibles de este freno en la actividad de producción de ficción televisiva. De manera recurrente, se ha insistido en la vinculación entre la supervivencia y los costos. En entrevistas realizadas a diferentes actores del negocio audiovisual en Uruguay se subraya que, en un mercado pequeño como el uruguayo, es necesario lograr un modelo de transnacionalización que facilite la exportación.³⁰ Así, Santiago López sostiene que la coproducción es la única alternativa, a la vez que indicó que los fondos públicos son muy pobres, lo que dificulta lograr proyectos de calidad y deja a los productores nacionales en situación de debilidad frente a posibles socios coproductores.³¹ Por su parte, señaló Castro³² que un capítulo de 40 minutos cuesta entre 17.500 y 20.000 dólares, pero también se refirió al contexto de los otros canales de televisión abierta: “Nos encontramos bastante solos en la estrategia a largo plazo”, afirma, en tanto los competidores no asumieron los mismos riesgos y solucionaron su programación de forma eficiente y con buenos resultados en términos de *rating*. Las horas de programación que hay que llenar en relación a los competidores es un problema”, subraya Castro. Ante la urgencia de mejorar la posición frente a los competidores que resuelven su grilla con ficción argentina y brasileras, la alternativa definida por el canal fue competir produciendo programas de entretenimiento con un funcionamiento de tira: frecuencia de tres o cuatro días a la semana.³³ La debilidad o ineficiencia de las estrategias de internacionalización

²⁹ *Paleodetectives*, *Los Artistonautas* (2015), *Feriados*, *Rotos y Descosidos* (2016), todas emitidas por TNU.

³⁰ En esa dirección apuntan las manifestaciones de distintos actores en entrevistas realizadas por la autora entre 2013 y 2015 a Luis Castro, Gerente de Producción Nacional de Canal 10, Pablo Artola y José Alonso, directores de OZMedia y PopTV, Santiago López, de Oriental Features, entre otros.

³¹ Entrevista realizada por la autora en agosto de 2016.

³² Entrevista de la autora, noviembre de 2013.

³³ Ídem.

para la colocación de las producciones nacionales en un mercado más amplio, el volumen de los costos, y un desarrollo de la competencia en que se asumen riesgos de distinto peso, parecen haber llevado a la situación actual.

El impulso productivo del segundo momento (2009-2012) se ubica en un contexto intenso de discusión y formulación de políticas de comunicación: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y la asignación de señales de televisión digital. Es pertinente incluirlas en este análisis porque ambas iniciativas contenían indicaciones específicas referidas a la producción nacional en general y de ficción televisiva en particular, que podían ambientar o promover la idea de que habría necesariamente un aumento de la producción y de la competencia y de que los diferentes actores debían prepararse para ello. Específicamente, la LSCA exigía un 60% de producción nacional en todos los canales de televisión abierta y dos horas por semana de ficción televisiva o cine nacional de estreno en *prime time*, además de que un 30% debía provenir de productoras independientes. Se creaba también un Fondo de Promoción Audiovisual. La ley se aprobó en diciembre de 2014, pero sus contenidos estuvieron en la discusión pública desde 2010, cuando comenzó a trabajar en los insumos de la Ley el Comité Técnico Consultivo, que entregó su documento a finales del mismo año. Este ambiente proclive a subrayar la exigencia de producción nacional se completa con la convocatoria para la asignación de nuevas señales digitales. En ella exigía a los postulantes la presentación de un plan comunicacional³⁴

³⁴ Todos debían presentar un plan de negocios y de funcionamiento, programación, empleo, etc. que una comisión asesora (Chai) evaluaría, de manera no vinculante, pero además los planes se presentaron en una audiencia pública a mediados de 2014. Los tradicionales operadores (Canal 4, Canal 12 y Canal 10) fueron eximidos de la competencia por resolución del entonces presidente José Mujica. Cambios en las resoluciones, las reglas de competencia y la cantidad de canales, suspensión de plazos y contradicciones en la asignación final de los ganadores, caracterizaron todo el proceso entre los años 2012 y 2014. El apagón analógico, definido para noviembre de 2015, se suspendió sin definir nueva fecha. Un tratamiento más detallado puede encontrarse en el capítulo Uruguay de los Anuarios 2014 y 2015.

en el que se valoraba la producción nacional y se incluía ficción nacional (Sánchez Vilela, 2013, 2014).

Sin embargo, la LSCA y la implementación de la televisión digital terrestre, por diferentes razones, no contribuyeron al fortalecimiento de la producción nacional. Paradojalmente, el año 2014 en que se aprobaba la LSCA, la ficción nacional desaparecía de la televisión abierta, junto con la retracción en ese rubro de su principal productor.³⁵ Por otra parte, los recursos de inconstitucionalidad presentados contra varios artículos de la Ley frenaron su implementación y el artículo que exigía la cuota pantalla para la ficción nacional fue declarado inconstitucional. Respecto a las expectativas que pudieran haber generado los nuevos canales de televisión digital, éstas también se verían frustradas. Actualmente, solo los canales privados, operadores tradicionales, y los canales públicos (TNU y Tevé Ciudad) están emitiendo. Los dos nuevos canales (Giro y VTV), después de postergar varias veces el inicio de sus emisiones, desistieron de sus proyectos y/o perdieron la asignación de la señal.

En estos años, también han operado varios programas de fondos públicos destinados a la producción audiovisual.³⁶ Algunos de los proyectos que recibieron fondos y/o apoyos de entidades públicas fueron: *REC*, *Paleodetectives*, *Los Artistonautas*, *Feriados*, *Rotos* y *Descosidos*. En los últimos dos años, solo se han ofrecido en la televisión uruguaya estas producciones, de pocos episodios (entre seis y nueve entregas cada uno), de breve duración, siempre por la televisión pública y con muy magras audiencias.

La transmedialidad desde las estrategias de producción y desde la recepción han sido dos dimensiones especialmente estudiadas por

³⁵ A partir de 2013, Saeta Canal 10 cambia su estrategia de producción y se orienta a la producción de programas de entretenimiento. Reduce también la oferta de títulos de ficción iberoamericana y, en 2015, introduce la telenovela turca. Este cambio estratégico lo colocó en una posición competitiva favorable y logra obtener mediciones de audiencia superiores a los títulos de ficción iberoamericana de los *top ten* de los últimos dos años.

³⁶ Los fondos de apoyo más relevantes fueron: Fondo de Fomento y Fona, promovidos por Icau, Montevideo Socio Audiovisual de la Oficina de Locaciones de la Intendencia Municipal de Montevideo, DocTV, especialmente orientado al documental, y el Fondo de Incentivo Cultural (FI), que ofrece el Ministerio de Educación y Cultura.

Obitel Uruguay, en un contexto nacional particularmente expansivo de las TICs y de la conectividad, como se ha expuesto en el apartado 1.6 de este capítulo. Los canales de televisión abierta en Uruguay renovaron y mejoraron sus sitios web, pero en lo que se refiere a la ficción televisiva, sus estrategias transmediales fueron muy reducidas y parecen dar la espalda a las posibilidades de la convergencia digital. A modo de ejemplo, los canales de televisión pública (TNU y Tevé Ciudad), que emitieron las producciones nacionales de los últimos años, solo permitían ver el capítulo por internet en el horario de transmisión por la pantalla tradicional, en la vieja lógica del *broadcasting*. La tendencia general en el resto de la televisión abierta ha sido la disponibilidad de los capítulos, por un tiempo, en la web, fotos de los personajes con una breve reseña, pero sin ningún espacio para la interactividad ni convocatoria a la participación. Las excepciones a esta regla se vieron en Saeta Canal 10. Ya en 2009 produce *Hogar Dulce Hogar*, en la que involucra televisión, internet y teléfono celular: con un juego en la página oficial³⁷, se proponían preguntas y consignas sobre el programa. En 2010 y 2011 *Porque te Quiero Así* ofrecía en el sitio oficial contenidos exclusivos que promovían el vínculo con la serie más allá del momento de emisión: videos de los actores presentando a sus personajes y escenas detrás de cámaras, aunque con interactividad limitada. *¡Dance! ¡La Fuerza del Corazón!*, podría calificarse como un hito en el despliegue transmedia, además de una expresión representativa del tipo de transnacionalización³⁸ buscada por este canal. Como en ninguna otra producción de ficción nacional, se buscó mantener a la audiencia en continuo contacto.³⁹

³⁷ <http://www.hogardulcehogar.com.uy/>

³⁸ Emitida en 2011, es la primera serie diaria para público adolescente coproducida por Canal 10 con Powwow Media Partners, empresa argentina dedicada a la creación de contenidos y formatos de televisión para la exportación. El discurso con que se ofreció al público, desde la campaña de expectativa y la realización del casting para bailarines en Uruguay, contribuyó a presentarla como ficción nacional, aunque la mayor parte de los actores eran argentinos y la estética recordaba a las series al estilo Cris Morena.

³⁹ Además de los capítulos, tiene Facebook y Twitter (gestionados también por la producción de la ficción) y a un chat que permite la comunicación con cada uno de los pro-

A modo de cierre

En perspectiva diacrónica, la ficción nacional ha mostrado la existencia de un público dispuesto a verla, aunque no siempre haya integrado el *top ten*. En tres años consecutivos, títulos nacionales han llegado a ser parte de los diez más vistos: *Las Novias de Travolta*, *Porque te Quiero Así 1*, *Adicciones*. En el caso de este último, al finalizar el ciclo el canal decidió emitir en el mismo horario diez películas uruguayas, que obtuvieron un rating promedio de 12,7, y las tres películas más vistas del ciclo fueron, a su vez lo, más visto del día. No obstante, la situación actual es de producciones sostenidas por fondos públicos, que obtuvieron muy pocos niveles de audiencia y que, por su escasa competitividad o posibilidades de proyección internacional, solo son posibles de esa manera.

Por otra parte, los emisores parecen no hacerse cargo de las nuevas condiciones de recepción de los públicos, ni de las oportunidades de desarrollar estrategias de transmedialidad tendientes a la fidelización con incentivos a la participación. Los datos de expansión de las TICs y de la conectividad en Uruguay, que se han expuesto en el apartado 1.6 de este capítulo, evidencian una brecha digital cada vez más reducida (en el plano socioeconómico, pero también generacional) y dejan en el aire la pregunta respecto a cuál es el futuro de la televisión abierta hoy en Uruguay, y de la ficción en ella.

Referencias

- AAVV, Cinve (2016). La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. *Audap*. Recuperado en <http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2016/12/ESTUDIO-AUDAP-CINVE-2016-Ppt-pública.pdf>.
- 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 transmissão da*

tagonistas y ver sus *twitters*. Si bien el sitio no tiene los capítulos disponibles, sí admite la descarga de algunos de los contenidos exclusivos que previamente podían adquirir por mensaje de texto solo los usuarios de la compañía telefónica Movistar, además de descargar *wallpapers*.

- ficción televisiva brasileira.* Teledramaturgia, v. 3. Meridional: Porto Alegre.
- Ibiñete, L. (2007). *Producción de ficción nacional en televisión.* Memoria de Grado Universidad Católica del Uruguay.
- Radar. *El perfil del internauta uruguayo 2016.* Recuperado en www.gruporadar.com.uy.
- Sánchez Vilela, R. (2012). Caminos de aprendizaje. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (org.). *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos.* Porto Alegre: Globo-Sulina.
- Sánchez Vilela, R. (2013). Búsqueda de un modelo sustentable. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (org.). *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos.* Porto Alegre: Globo-Sulina.
- Sánchez Vilela, R. (2014). Ficción nacional, impulso y freno. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (org.). *Estrategias de producción transmediática en la ficción televisiva.* Porto Alegre: Globo-Sulina.
- Sánchez Vilela, R. (2015). La ley del deseo. Entre la normativa y la producción. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (org.). *Relaciones de género en la ficción televisiva.* Porto Alegre: Globo-Sulina.
- Sánchez Vilela, R. (2016). La invasión turca: transformaciones en la pantalla y en la audiencia. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (org.). *(Re)invención de géneros y formatos en la ficción televisiva.* Porto Alegre: Globo-Sulina.
- Ursec (2016). Informe Estadístico de Telecomunicaciones 2016. *Ursec.* Recuperado en https://www.ursec.gub.uy/wps/wcm/connect/ursec/e2763c0b-5780-4f0f-88bb-f55db2bd999e/Informe+Telecomunicaciones+%28junio+2016%29+Corregido..pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=e2763c0b-5780-4f0f-88bb-f55db2bd999e.

12

VENEZUELA: FRACTURA DE LA DEMOCRACIA

Autores:

Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Pedro de Mendonca,
Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares, Erick García¹

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2016

Durante 2016, se agudizó la crisis social, económica y política que afecta a Venezuela. Fueron asesinadas en hechos violentos unas 28.479 personas, para una tasa de 91,8 muertes violentas por cada cien mil habitantes, de acuerdo al Observatorio Venezolano de la Violencia (OVV, 2016). La escasez severa de alimentos, medicinas y otros artículos de primera necesidad, así como los altos índices de inseguridad, causaron al menos 5.772 protestas y 711 saqueos, de acuerdo con los registros del Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS, 2017). El índice de inflación superó el 550%, de acuerdo a cifras no oficiales. La opacidad y el ocultamiento de dicha data por parte de los entes oficiales es cada vez más hermética. La crisis se acentuó con las actuaciones del Poder Ejecutivo y el Poder Judicial, al desconocer las funciones de la Asamblea Nacional (AN). Ambos poderes inhabilitaron progresivamente al organismo, conformado mayoritariamente por diputados opositores electos en diciembre de 2015, con lo que se violentó la Constitución Nacional y se fracturó el hilo democrático del país.

También hubo una baja producción de contenidos de ficción venezolana y una recesión en el sector de las TICs. La opacidad y

¹ Agradecimiento especial a la empresa Nielsen por su colaboración desinteresada en el desarrollo de esta investigación, especialmente a Alejandra Cuttone y Jesús Blanco, por sus valiosos aportes. Este trabajo contó con el invaluable apoyo de los estudiantes de la asignatura “Cultura y Medios Masivos”, correspondiente a la licenciatura en Artes, Mención Artes Cinematográficas (2017-1), bajo la coordinación de la Dra. Morella Alvarado Miquilena.

la falta de transparencia de los organismos oficiales generó muchas trabas y dificultades para el trabajo de monitoreo por parte del equipo Obitel, capítulo Venezuela.

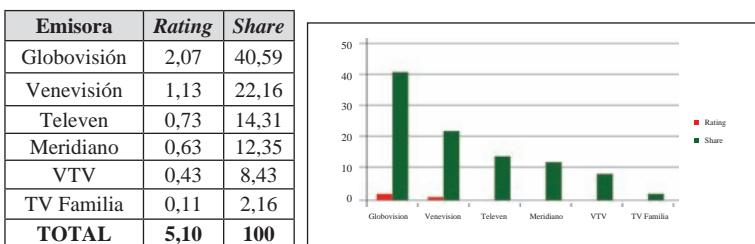
1.1. La televisión abierta en Venezuela

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

Cadenas/canales privados (8)	Cadenas/canales públicos (7)
Canal I	Fundación Audiovisual Nacional de Televisión
Globovisión	La Nueva Televisión del Sur C.A. Tele Sur
Meridiano Televisión	Fundación Televisora Venezolana Social – Tves.
Televen	Visión Venezuela – Vive TV
TV Familia	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Tvepacó	Compañía Anónima Venezolana de Televisión – VTV
Vale TV	TV FANB
Venevisión	ConCiencia TV
TOTAL CADENAS = 0	TOTAL CANALES = 16

Fuente: Obitel Venezuela

Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora²



Fuente: Obitel Venezuela

² El equipo Obitel Venezuela no tuvo acceso a datos sobre el comportamiento promedio durante todo el año del rating y el share en las televisoras de señal abierta en el país. Los datos presentados corresponden a la medición del ranking de las televisoras que transmiten a través de la empresa de televisión por suscripción DirecTV, para julio de 2016. El cálculo del share se realizó a partir de estimaciones propias del equipo Obitel Venezuela, 2017.

Resalta en el año 2016, el paso del canal ConCiencia TV de la señal digital (Televisión Digital Abierta – TDA), a la señal abierta de televisión, así como la creación del canal gubernamental Corazón Llanero TV, con transmisión a través de la TDA (MPPEUCT, 2016). Este canal es dirigido por el teniente Juan Francisco Escalona, edecán del Presidente Nicolás Maduro Moros y forma parte del proyecto transmedia de la Fundación Cultural Corazón Llanero. Incluye radio, TV, sello disquero, estudio de grabación, revista digital y portal multimedia.

Según AGB Nielsen, del primero de enero al dos de octubre aumentó la audiencia de Vale TV (2,98 de *rating*), por encima de canales que anteriormente eran los más populares, tales como Globovisión (2,96) y Meridiano TV (1,80). Entre los *ratings* más bajos se sitúan Vive TV (1,13), TV Familia (1,09), Ávila TV (1,08) y Canal I (1,07) (Producto, 2016). Venezolana de Televisión (VTV), que anunció en febrero de 2016 un cambio en su imagen y que incluiría, entre otros géneros, la telenovela (Elabrelata, 2016). Dicha promesa fue incumplida.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2016

Los canales nacionales que lideraron las preferencias de los venezolanos fueron Venevisión y Televen. Lo más visto en ambos canales en relación con la ficción televisiva fue *Entre tu Amor y mi Amor*, telenovela de Venevisión, y, en el caso de Televen, *Piel Salvaje*, producida por RCTV Producciones. Esta última es una adaptación, realizada por Martín Hahn, de la telenovela *La Fiera*, de Julio César Mármol, transmitida por RCTV en 1978. *Piel Salvaje* compartió protagonismo con la serie colombiana del canal Caracol *Lo que Diga el Corazón*. Otra programación que fue tendencia durante el año 2016 fueron los *Juegos Olímpicos Rio 2016* (en el mes de agosto), cuyo canal oficial fue Tves.

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

Según Nielsen, en el 2016, los renglones anunciantes que se mantuvieron en los tres primeros lugares en cuanto a inversión fueron: alimentos y bebidas, con 5.358.046.114 BsF; cosméticos y productos de cuidado personal 2.357.745.715 BsF y servicios de telefonía, 1.050.168.716 BsF. En cuanto a la transmisión de comerciales por categorías, entre enero y agosto, las empresas se ubicaron en: 1er lugar: seguros; 2do lugar: restaurantes; 3er lugar: banca comercial; 4to lugar: bebidas gaseosas; 5to lugar: sistemas de apuestas, y 6to lugar: telefonía celular (AGB Nielsen Venezuela, 2016). La crisis económica afectó también a las empresas publicitarias debido a la escasez de materia prima, las restricciones en el acceso a divisas y de productos para ofrecer. Las categorías relacionadas con productos farmacéuticos y alimentos fueron las que más limitaciones sufrieron, dada la severa escasez de productos. Muchas agencias tomaron la decisión de migrar a la publicidad digital y al manejo de redes sociales, con la finalidad de continuar en la mente del consumidor (Torres, 2016).

1.4. Merchandising y merchandising social

Según disposiciones de la Ley de Responsabilidad en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTV-ME), continuó la prohibición de realizar mercadeo directo dentro de los contenidos audiovisuales. En cuanto al mercadeo social, algunas televisoras continuaron con la práctica de incorporar mensajes dentro de la oferta televisiva, siendo Venevisión y Televen los canales que más se destacaron en este aspecto.

Algunas de las campañas de Venevisión se mantuvieron, como “Somos lo que Queremos”, que estrenó mensajes dirigidos al público infantil. Tales mensajes fueron transmitidos dentro del programa Atómico, dedicado a la audiencia infantil. El canal mantuvo los micros “Al Acoso Escolar, Sácalo del Juego”, “Con Violencia no Hay Paraíso”, “El Buen Venezolano” y “Al Natural es Mejor”, transmitidos en el *Noticiero Venevisión*. Se mantuvo la campaña de

prevención del embarazo adolescente “Si te Apuras, ¿qué Ganas?”. Se estrenó la campaña “Las Mujeres no Callamos”, destinada a sensibilizar a sus audiencias sobre la violencia de género. Esta campaña tomó ejemplos de escenas de la telenovela con más audiencia del canal en cuestión, *Entre tu Amor y mi Amor*, y a partir de allí reconocidas actrices invitaban a la reflexión en torno a los derechos de las mujeres.

Televen continuó con la campaña *Ponte a Valer*, que promueve valores como: constancia, responsabilidad, solidaridad, honestidad, optimismo y la construcción de país. Continuaron en el aire los programas *La Vida es Hoy* y *Se ha Dicho* y se estrenó, en 2016, *Gente que Motiva*, que promueve valores a través de historias inspiradoras.

1.5. Políticas de comunicación

Las amenazas de aplicar sanciones –fundamentadas en la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTV-ME) y en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones– a los medios de comunicación independientes por la difusión de contenidos que resulten críticos a la gestión del gobierno nacional, fueron recurrentes en el 2016. Como consecuencia, hubo una cobertura muy limitada o nula de hechos vinculados con la inseguridad, la escasez de alimentos y medicinas y de los elevados índices de inflación que afectan al país. El temor a recibir sanciones llevó a la autocensura en los principales medios televisivos, en contradicción con la prohibición de censura establecida en el artículo 57 de la Constitución Nacional. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), que regula las actividades de telecomunicaciones en el país, ordenó a las empresas de televisión por suscripción “abstenerse” de difundir la telenovela *El Capo* y cualquier otro programa considerado como “narconovela”, por considerar que promueven antivalores, violencia sexual y de género y “glorifican” la vida de personas vinculadas al narcotráfico, los cuales, según el organismo, contravienen la Ley (Conatel, 2016a).

1.6. Tendencias de las TICs

La censura y la autocensura que limitan la difusión de información libre y plural en los medios televisivos llevó a la audiencia a buscar alternativas en internet. Twitter, Facebook e Instagram, se convirtieron en las redes preferidas. Se consolidaron medios de comunicación digitales, que potencian la cobertura diaria de los hechos de interés informativo con el uso de herramientas de transmisión de video en vivo.

El número de suscriptores de internet durante 2016 se ubicó en 3.530.500, con un total de 18.329.389 usuarios. La penetración de internet alcanzó un 61,8%, de acuerdo a los registros de la Conatel. La posibilidad de descarga de videos en línea resultó obstaculizada por la lentitud de la velocidad de internet en Venezuela, que se ubicó en 1,9 Mbps, ocupando el penúltimo lugar entre los países de América Latina, sólo por encima de Paraguay (Akamai, 2016). Durante 2016 continuaron en el aire algunos medios que transmiten contenidos audiovisuales por internet. Dos casos ilustrativos fueron Venezolanos por la Información (VIP-TV) y Vivo Play TV, que inicialmente fue concebida bajo la modalidad de suscripción y, durante 2016, liberó su señal para Venezuela. Ambos medios han llenado el vacío informativo que se ha impuesto en los grandes medios televisivos de señal abierta, debido a las presiones y censura gubernamental. Destaca la apertura del canal por internet Capitolio TV, adscrito a la Asamblea Nacional para dar a conocer las informaciones relacionadas con las sesiones del organismo.

El sector de la telefonía celular tuvo un decrecimiento; no obstante, su penetración sigue siendo alta. En el tercer trimestre de 2016, alcanzó 29.158.082 de suscriptores (1.670.262 menos que el año anterior), de los cuales 27.825.933 poseen líneas activas, lo que representa una penetración de un 90,06%. Del total de suscriptores, 13.274.377 poseen teléfonos inteligentes, lo que coadyuvó a que redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram y aplicaciones como el WhatsApp, se convirtieran en canales para el acceso e intercambio de informaciones censuradas en los medios tradicionales.

(prensa, radio y televisión). Estos dispositivos y el uso de internet facilitaron el acceso a contenidos televisivos que de otro modo no se verían en el país, como ocurrió con la serie *El Comandante*, la bioepic producida por Sony Pictures Television y que se basa en la vida del extinto Hugo Chávez. La pieza promocional se ubicó en los primeros lugares de las tendencias en las redes sociales.

En el 2016, la Televisión Digital Abierta (TDA) tuvo más de 935.402 usuarios (MPPRE, 2016); 19 televisoras transmitieron con esta tecnología, de las cuales 14 son televisoras estatales, tres son privadas y dos son canales internacionales.³ Sólo tres de esos canales (las privadas Venevisión y Televen y la estatal Tves) incluyen en su programación fija programas de ficción televisiva. El consumo de contenidos televisivos bajo el sistema *Video on Demand* (VoD) resultó perjudicado por la recesión económica que afecta al país y por las restricciones en el acceso a las divisas para el pago de servicios tales como Netflix y por la baja velocidad de conexión de internet en el país.

1.7. TV pública

A partir del 1º de enero de 2016, se concretó la liquidación, unilateral y fuera de la ley, de la televisora de la Asamblea Nacional (poder legislativo nacional), administrada bajo la figura de Fundación Asamblea Nacional Televisión (ANTV). Esta liquidación se llevó a cabo por parte de la anterior directiva de ese cuerpo legislativo, de mayoría oficialista, y por el presidente del canal, el diputado del oficial Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), Darío Vivas. De esta forma, dejaron sin canal de televisión al poder legislativo, cuya composición cambió, ya que en las elecciones parlamentarias de diciembre de 2015 la mayoría de los diputados electos provienen de partidos políticos de oposición. Los equipos y bienes

³ Pùblicas: 123 TV, Alba TV, ANTV, Sibci HD, Ávila TV, Colombeia TV, TV ConCien-
cia, Pdvsa TV, Telesur, Tves, TVFANB, Venezolana de Televisión (VTV), Vive TV,
Corazón Llanero. Privadas: Venevisión, Televen, Meridiano TV. Internacionales: Rusia
Today y China Central Televisión (CCTV).

del canal fueron sacados de la sede del parlamento y transferidos a un grupo de trabajadores del canal identificados con el gobierno del presidente Nicolás Maduro, quienes crearon una nueva televisora bajo el nombre de Fundación Audiovisual Nacional de Televisión ANTV: Señal del Pueblo Legislador (Ipys Venezuela, 2016), que inició sus emisiones, en período de prueba, el cinco de enero de 2016 y comenzó a emitir su nueva programación el 15 de enero de 2016. Las transmisiones se realizan fuera de la sede del organismo, con una programación y línea editorial en la que prevalece la propaganda política a favor del gobierno nacional y pocos contenidos están relacionados con la vida legislativa. El nuevo canal está adscrito al Ministerio de Comunicación e Información (Minci), con lo que dejó de ser formalmente el canal de la AN. Posteriormente, el 13 de octubre de 2016, la Asamblea Nacional lanzó una nueva televisora por internet, con el nombre Capitolio TV, para difundir las sesiones del Poder Legislativo y llenar el vacío informativo sobre las actividades del parlamento que quedó con la salida del aire de ANTV. Como en años anteriores, en los medios públicos prevalece la propaganda a favor del gobierno de Nicolás Maduro, mientras otros actores políticos o sociales críticos de la gestión gubernamental no tienen cabida. El sesgo político alcanza los programas de entretenimiento, cuyo talento artístico está conformado por seguidores del gobierno nacional. La programación de estos medios y las alocuciones (cadenas) de radio y televisión de transmisión obligatoria por todas las televisoras y radioemisoras del país incluyen contenidos en los que se criminaliza y expone al escarnio público a periodistas, dirigentes políticos, defensores de derechos humanos y ciudadanos críticos de la gestión del gobierno nacional. Durante 2016, las cadenas sumaron 179 horas, 58 minutos y 16 segundos, mientras que las transmisiones especiales y programas del presidente Nicolás Maduro, emitidas a través de la estatal Venezolana de Televisión (la televisora estatal más antigua del país), alcanzaron 255 horas, 38 minutos y 43 segundos (Monitoreo Ciudadano, 2017).

1.8. TV de pago

La penetración de la televisión de pago alcanzó el 66,36%, para un total de 4.964.358 suscriptores (Conatel, 2017). El porcentaje de suscriptores que acceden al servicio bajo la modalidad satelital es de 68%, mientras que un 32% accede bajo la modalidad cable. La recesión económica que afecta al país, las medidas de censura que han obligado a las empresas a detener la transmisión de programas de ficción, como las llamadas “narconovelas”, y el control cambiario vigente en el país, que restringe el acceso a divisas que permiten costear la programación de canales internacionales, ha detenido el crecimiento del sector. Así, por ejemplo, el número de suscriptores de la televisión de pago durante el año 2016 tuvo un leve descenso, de un 0,5%, en relación con el registro del año 2015, que, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latam, 2016), llegó a 66,86%.

1.9. Productoras independientes

En este punto, debemos recordar que en Venezuela existe la figura del Productor Nacional Independiente (PNI) y que las emisoras de señal abierta están en la obligación de transmitir un mínimo de cinco horas diarias de Producción Nacional Independiente dentro de su programación. A pesar de esto, no todas las producciones realizadas en 2016 fueron producciones nacionales independientes, existiendo ficciones realizadas por productoras independientes internacionales, productoras nacionales pertenecientes a canales de televisión y productoras nacionales independientes.

Dentro de las producciones independientes se encontraron las telenovelas *Piel Salvaje*, realizada por la productora RCTV Producciones (anteriormente canal RCTV) y transmitida por Televen, y *Vivir para Amar*, producida por Tomates Fritos Producciones y transmitida por Tves; en cuanto a las series, se realizaron *A Puro Corazón* (remake de *A Todo Corazón*, transmitida por Venevisión en 1997), serie de corte juvenil producida por Laura Visconti Producciones y transmitida por Televen, y *Escándalos*, serie de unita-

rios producida por VIP 2000 y coproducida por Ideas Estudios y Televen (también transmitida por Televen).

1.10. Tendencias internacionales

Dentro de las tendencias internacionales para el año 2016, podemos mencionar el *remake* realizado de la telenovela *Juana la Virgen*, pero en versión anglosajona, cuyo nombre en inglés es *Jane the Virgin*, la cual fue estrenada en el año 2014 por el canal The CW. Para el 2016, ya iba por su tercera temporada. Los derechos de esta ficción fueron comprados por la empresa española Mediaset para realizar una versión adaptada al público ibérico. Por otro lado, la televisora Televen creó un canal internacional llamado Televen América, cuyo lanzamiento se realizó en diciembre de 2015. Un aspecto que no fue positivo para Venezuela, a nivel internacional, fue la suspensión de la producción de la programación del canal E! Entertainment que se realizaba en el país. El canal mantenía a Venezuela como base de operaciones de parte importante de su parilla regional, pero en 2016 dejó de producir los programas *Coffee Break*, de Patricia Zavala, *E! VIP Caracas*, de Caterina Valentino, y *La Sopa*, de Led Varela.⁴ Resalta el tráiler de la serie *El Comandante* (producida por Sony Pictures Television), que se filtró en octubre de 2016 a través de las redes sociales y provocó diversas reacciones en la audiencia, entre las que destacan las de algunos voceros del gobierno, quienes condenaron esta producción y advirtieron que la misma no sería transmitida en el país.

⁴ Información reseñada en la página web eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/noticias/televisión/deja-fuera-shows-caterina-valentino-patricia-zavala-led-varela_247104

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2016

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 5	COPRODUCCIONES – 2
VENEVISIÓN – 2 títulos nacionales 1. <i>Amor Secreto</i> (telenovela) 2. <i>Entre tu Amor y mi Amor</i> (telenovela)	VENEVISIÓN – 1 título 33. <i>Rosario</i> (telenovela – Venezuela/EE.UU.)
TELEVEN – 2 títulos nacionales 3. <i>A Puro Corazón</i> (telenovela) 4. <i>Piel Salvaje</i> (telenovela)	TELEVEN – 1 título 34. <i>Escándalos</i> (unitarios – Venezuela/México/EE.UU./Panamá)
TVES – 1 título nacional 5. <i>Vivir Para Amar</i> (telenovela)	TÍTULOS DE REPRISE – 25
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 27	VENEVISIÓN – 9 títulos 1. <i>Arroz con Leche</i> (telenovela – Venezuela) 2. <i>El Chavo</i> (serie – México) 3. <i>El Nombre del Amor</i> (telenovela – México) 4. <i>Natalia del Mar</i> (telenovela – Venezuela) 5. <i>NPS</i> (serie juvenil – Venezuela) 6. <i>Qué Clase de Amor</i> (serie juvenil – Venezuela) 7. <i>Teresa</i> (telenovela – México) 8. <i>Tomasa, te Quiero</i> (telenovela – Venezuela) 9. <i>Un Esposo para Estela</i> (telenovela – Venezuela)
VENEVISIÓN – 11 títulos importados 6. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México) 7. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela – México) 8. <i>El Hotel de los Secretos</i> (telenovela – México) 9. <i>El Tesoro</i> (serie – Colombia) 10. <i>Hasta que te Conocí</i> (miniserie – México) 11. <i>La Sombra del Pasado</i> (telenovela – México) 12. <i>La Vecina</i> (telenovela – México) 13. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México) 14. <i>Lola, Érase Una Vez</i> (serie – México) 15. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México) 16. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela – México)	TELEVEN – 9 títulos 10. <i>Ángelica Pecado</i> (telenovela – Venezuela) 11. <i>Carita Pintada</i> (telenovela – Venezuela) 12. <i>Doña Bella</i> (serie – Colombia) 13. <i>Dulce Amargo</i> (telenovela – Venezuela/México/EE.UU.) 14. <i>El Desprecio</i> (telenovela – Venezuela) 15. <i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i> (telenovela – México) 16. <i>Nacer Contigo</i> (telenovela – Venezuela) 17. <i>Viva la Pepa</i> (telenovela – Venezuela) 18. <i>Xica da Silva</i> (telenovela – Brasil)
TELEVEN – 12 títulos importados 17. <i>Alma de Hierro</i> (telenovela – México) 18. <i>Hermanitas Calle</i> (telenovela – Colombia) 19. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela – Colombia) 20. <i>Laura, Una Vida Extraordinaria</i> (telenovela – Colombia)	

21. <i>Lo que Diga el Corazón. Niche</i> (serie – Colombia) 22. <i>Los Miserables</i> (serie – México) 23. <i>Macarena no Tiene Remedio</i> (telenovela – Colombia) 24. <i>Pulseras Rojas</i> (serie – España) 25. <i>Silvana sin Lana</i> (telenovela – Estados Unidos) 26. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela – Estados Unidos) 27. <i>Tu Voz Estéreo</i> (serie – Colombia) 28. <i>Una Rosa con Amor</i> (telenovela – Brasil)	TVES – 7 títulos 19. <i>El Aparecido</i> (serie – Argentina) 20. <i>El Zorro: la Espada y la Rosa</i> (telenovela – Colombia) 21. <i>Guerreras y Centauros</i> (telenovela – Venezuela) 22. <i>Lado a Lado</i> (telenovela – Brasil) 23. <i>Miranda Regresa</i> (miniserie – Venezuela) 24. <i>Una Familia con Suerte</i> (telenovela – México) 25. <i>Violetta</i> (serie juvenil – Argentina)
TVES – 4 títulos importados 29. <i>Amores de Historia</i> (serie de Unitarios – Argentina) 30. <i>Babylon</i> (miniserie – Argentina) 31. <i>Cuento Encantado</i> (telenovela – Brasil) 32. <i>Volver a Nacer</i> (serie de unitarios – Argentina)	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS IN-ÉDITOS: 34 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS RE-PRISE: 25 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHI-BIDOS: 59

Fuente: Obitel Venezuela

En el 2016, se exhibieron 59 títulos, uno más que el año anterior. El Canal I y Colombeia no incluyeron ficción seriada en su parrilla. Televen transmitió la primera telenovela griega, *Brusko, la Pasión de lo Prohibido*, la cual no está incluida en el cuadro. Resalta en la programación de Televen la telenovela española *Pulseras Rojas*, y cabe destacar que es poca la programación española que se ha exhibido en Venezuela. Durante el año, se transmitieron la telenovela brasiliense *Xica da Silva* y la serie mexicana *El Chavo*, que han sido difundidas en reiteradas ocasiones en el país. Por otro lado, el programa infantil *Atómico* trasmitió diversas series juveniles, las cuales tampoco se incluyeron en el cuadro por la imposibilidad de acceso a la información.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	5	14,7	582	14,8	436:30:00	18,7
PAÍSES OBTEL (total)	29	85,3	3348	85,2	1891:44:00	81,3
Argentina	3	8,8	39	1,0	33:35:00	1,4
Brasil	2	5,9	255	6,5	215:45:00	9,3
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	7	20,6	577	14,7	429:45:00	18,5
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	1	2,9	28	0,7	19:36:00	0,8
EE.UU. (producción hispana)	2	5,9	97	2,5	68:19:00	2,9
México	12	35,3	1584	40,3	985:14:00	42,3
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	5	14,7	582	14,8	436:30:00	18,7
COPRODUCCIONES (total)	2	5,9	186	4,7	139:30:00	6,0
Coproducciones venezolanas	2	5,9	186	4,7	139:30:00	6,0
Coproducciones entre países	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	34	100	3930	100	2328:14:00	100

Fuente: Obitel Venezuela

La Tabla 2 muestra que sólo el 14,7% de los estrenos corresponden a los títulos nacionales, mientras que el otro 85,3% pertenece a las producciones internacionales, lo que evidencia, una vez más, la desigual proporción que se ha mantenido en la última década concerniente a la producción y exhibición. Resalta en los estrenos nacionales la telenovela *Piel Salvaje*, por ser la primera producción de RCTV Producciones después del cierre del canal en el año 2007, cuando no fue renovada su concesión de señal abierta.

La Tabla 3 muestra un cambio en la franja horaria. En años anteriores, el *prime time* estuvo posicionado como el horario estelar; sin embargo, en el 2016, se privilegió el horario nocturno, debido a los resúmenes y repeticiones que Tves mantiene desde 2015. Cabe mencionar que las producciones iberoamericanas ocupan el primer lugar en toda la franja horaria, con relación a las nacionales.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00 - 12:00)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (12:00 - 19:00)	262	45,0	196:30:00	45,0	593	17,7	393:01:00	20,8	855	21,8	589:31:00	25,3
<i>Prime time (19:00 - 22:00)</i>	120	20,6	90:00:00	20,6	1385	41,4	748:43:00	39,6	1505	38,3	838:43:00	36,0
Noche (22:00 - 6:00)	200	34,4	150:00:00	34,4	1370	40,9	750:00:00	39,6	1570	39,9	900:00:00	38,7
Total	582	100	436:30:00	100	3348	100	1891:44:00	100	3930	100	2328:14:00	100

Fuente: Obitel Venezuela

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	100,0	582	100,00	436:30:00	100,0	17	58,6	2912	69,1	1599:44:00	68,7%
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	8	27,6	878	28,0	678:00:00	29,1%
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	2	6,9	56	0,9	0:00:00	0,0%
Telefílm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0%
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	2	6,9	84	2,0	50:30:00	2,2%
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0%
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0%
Total	5	100	582	100	436:30:00	100	29	100	2912	100	2328:14:00	100

Fuente: Obitel Venezuela

Por más de 60 años, la telenovela se ha convertido en el principal entretenimiento de los venezolanos y este año no fue la excepción. Como se aprecia en la Tabla 4, este formato ocupó el primer lugar, con 22 producciones nacionales e iberoamericanas. Los formatos serie, miniserie y unitarios fueron exhibidos, pero en menor número.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Ma-ñana	%	Tar-de	%	Prime Time	%	No-che	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	2	100,0	1	100,0	2	100,0	5	100,0
Serie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0	2	100	1	100	2	100	5	100

Fuente: Obitel Venezuela

La Tabla 5 muestra que, de las cinco telenovelas transmitidas, dos fueron exhibidas en el horario tarde (12:00-19:00), dos en el horario noche (22:00-6:00) y una en el *prime time* (19:00-22:00).

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	5	100,0
de Época	0	0,0
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
Total		100

Fuente: Obitel Venezuela

Tal como se aprecia en la Tabla 6, la época que acaparó el espacio televisivo fue el presente. Esta tendencia es motivada por la crisis económica que reside en el país y por los altos costos de producción, entre otros factores.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	México	Disney Latinoamérica, Somos Producciones	Venevisión	Raúl Olivares	3,98%	48,64%
2	<i>Amores con Trampa</i>	México	Televisa	Venevisión	Carlos Oporto, David Bustos, Jaime Morales	3,60%	43,83%
3	<i>Teresa</i>	México	Televisa	Venevisión	Ximena Suárez	3,41%	47,99%
4	<i>Arroz con Leche</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Doris Segui	3,36%	48,67%
5	<i>Amor Secreto</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	César Sierra	3,17%	42,38%
6	<i>Lo Impardonable</i>	México	Televisa	Venevisión	Caridad Bravo Adams	3,03%	43,10%
7	<i>Pasión y Poder</i>	México	Televisa	Venevisión	Marissa Garrido	2,78%	39,94%
8	Información no disponible						
9	Información no disponible						
10	Información no disponible						
Total de producciones: 7				Guiones extranjeros: 5			
100%				71,42%			

Fuente: Obitel Venezuela y ABG Nielsen Venezuela

La Tabla 7 ha sufrido un cambio considerable con relación al año anterior. Sólo se presentan siete títulos, debido a que la situación actual del país ha limitado el acceso a la información. Los guiones extranjeros siguen liderando la preferencia de la audiencia venezolana, como es el caso de *Hasta que te Conocí*, basada en la vida del cantautor Juan Gabriel, que acaparó el rating. La recesión que ha

tenido la producción de la ficción nacional también se ve reflejada en el cuadro. De las dos telenovelas incluidas, sólo una corresponde a un estreno, pues la otra es un reestreno.

Tabla 7a. Los diez títulos nacionales más vistos

Título		Rating	Formato	Canal/Productora	Franja horaria
1	<i>A Puro Corazón</i>	Sin datos	Telenovela	Televen	<i>Prime time</i>
2	<i>Amor Secreto</i>	3,17%	Telenovela	Venevisión	Noche
3	<i>Arroz con Leche</i>	3,36%	Telenovela	Venevisión	Tarde
4	<i>Entre tu Amor y mi Amor</i>	Sin datos	Telenovela	Venevisión	Noche
5	<i>Escándalos</i>	Sin datos	Serie unitarios	Televen (Coprod.)	<i>Prime time</i>
6	<i>Guerreras y Centauros</i>	Sin datos	Telenovela	Tves	Tarde
7	<i>Piel Salvaje</i>	Sin datos	Telenovela	Televen	Noche
8	<i>Rosario</i>	Sin datos	Telenovela	Venevisión (Coprod.)	Noche
9	<i>Viva la Pepa</i>	Sin datos	Telenovela	Televen	Tarde
10	<i>Vivir para Amar</i>	Sin datos	Telenovela	Tves	Noche
Total de títulos: 10					

Fuente: Obitel Venezuela y ABG Nielsen Venezuela

Las tablas 7a, 8, 9 y 10 presentan la información incompleta⁵, por ende, el análisis se realizó con los datos expuestos. Como se aprecia en la Tabla 7a, los títulos fueron organizados de manera alfabética. Los cinco estrenos nacionales se ubicaron dentro de los más vistos. Venevisión tuvo mayor presencia que el resto de las televisoras que transmiten ficción seriada. Se muestran sólo dos *ratings*.

⁵ Es muy importante destacar que al momento de redactar este informe (mayo 2017) la inestabilidad política y social del país se recrudeció. La toma masiva del espacio público por medio de manifestaciones colectivas que demandan la restitución de las funciones de la Asamblea Nacional, la realización de elecciones, la apertura del canal humanitario y la liberación de presos políticos, devino en situaciones irregulares. Entre estas, la represión desmedida por parte de las fuerzas de seguridad del Estado, así como la intervención de grupos de choque, asociados al paramilitarismo. Además, 51 días de protesta han dejado un saldo de 49 personas asesinadas y una gran cantidad de civiles detenidos, muchos puestos a la orden de tribunales militares bajo la acusación de rebelión y traición a la patria. Lo anterior influyó de manera drástica en la localización y el acceso a la información, dadas las interrupciones constantes del servicio de internet.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos:
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2016)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2016)	Franja horaria
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	Miniserie	Drama	13	13/09/2016 - 29/09/2016	Prime time
2	<i>Amores con Trampa</i>	Telenovela	Drama	37	04/01/2016 - 22/02/2016	Prime time
3	<i>Teresa</i>	Telenovela	Drama	58	04/01/2016 - 28/03/2016	Tarde
4	<i>Arroz con Leche</i>	Telenovela	Dramedia	135	01/02/2016 - 28/08/2016	Tarde
5	<i>Amor Secreto</i>	Telenovela	Drama	150	04/01/2016 - 15/02/2016	Noche
6	<i>Lo Imperdonable</i>	Telenovela	Drama	121	16/02/2016 - 29/07/2016	Noche
7	<i>Pasión y Poder</i>	Telenovela	Drama	135	23/02/2016 - 26/08/2016	Prime time

Fuente: Obitel Venezuela y ABG Nielsen Venezuela

Destaca, en la Tabla 8, la presencia de dos telenovelas venezolanas, *Arroz con Leche* y *Amor Secreto*. La miniserie del cantautor mexicano Juan Gabriel lideró la lista de los más vistos en el horario estelar del *prime time* con sólo 13 episodios, muy por debajo del número de capítulos de las telenovelas.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Hasta que te Conocí</i>	Biografía, música, pobreza y abandono.	Prejuicios, ícono musical, valoración de la música mexicana, éxito.
2	<i>Amores con Trampa</i>	Trampa, amor, relaciones familiares y venganza.	Cultura y hábitos del mundo rural y urbano, desigualdad y movilidad social, migración.
3	<i>Teresa</i>	Codicia, venganza, traición.	Pobreza, clases sociales, crisis económica, clasismo.
4	<i>Arroz con Leche</i>	Amor, infidelidad, el estilismo como práctica profesional.	Poligamia, diversidad sexual, violencia de género.
5	<i>Amor Secreto</i>	Cultura y hábitos del mundo rural y urbano, desigualdad y movilidad social, migración.	Baja autoestima, inseguridad personal, éxito laboral.

6	<i>Lo Imperdonable</i>	Amor, perdón, traición, obsesión, ambición.	Violencia, suicidio, homicidio.
7	<i>Pasión y Poder</i>	Amor y poder.	Violencia de género, corrupción política y empresarial, hijos fuera del matrimonio.

Fuente: Obitel Venezuela

El amor y la traición se mantienen como una constante en la temática dominante. Destaca en la lista el tema biográfico, por la miniserie *Hasta que te Conocí*, basada en la vida del cantautor Juan Gabriel, mientras que la pobreza y la violencia encabezaron las temáticas sociales, en especial la violencia de género hacia las mujeres.

Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos

Título	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	AB	C	D	E
1 <i>Hasta que te Conocí</i>	Venevisión	3,82	2,76	0,37	3,06	3,18	4,02
2 <i>Amores con Trampa</i>	Venevisión	3,68	2,91	0,48	2,58	3,30	4,08
3 <i>Teresa</i>	Venevisión	3,08	2,57	0,06	2,13	3,09	3,06
4 <i>Arroz con Leche</i>	Venevisión	3,13	2,43	0,28	2,26	2,71	3,55
5 <i>Amor Secreto</i>	Venevisión	3,55	2,44	0,30	2,45	3,32	3,01
6 <i>Lo Imperdonable</i>	Venevisión	3,27	2,34	0,51	2,66	2,95	2,86
7 <i>Pasión y Poder</i>	Venevisión	3,18	2,39	0,89	2,30	3,12	2,64

Título	Canal	Franjas de edad %							
		4-7	8-11	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
1 <i>Hasta que te Conocí</i>	Venevisión	2,02	2,28	2,20	2,94	2,28	2,78	4,29	5,88
2 <i>Amores con Trampa</i>	Venevisión	1,56	1,72	2,94	2,84	2,37	1,63	5,41	5,96
3 <i>Teresa</i>	Venevisión	1,42	1,77	2,98	2,69	2,32	1,80	4,12	4,20
4 <i>Arroz con Leche</i>	Venevisión	1,49	1,47	2,60	2,20	2,49	1,64	4,59	4,28
5 <i>Amor Secreto</i>	Venevisión	1,32	1,52	2,74	2,44	2,28	1,50	4,39	5,80
6 <i>Lo Imperdonable</i>	Venevisión	1,07	1,20	2,76	2,55	2,58	1,62	4,31	4,49
7 <i>Pasión y Poder</i>	Venevisión	1,27	1,22	2,63	2,23	2,63	1,75	4,34	4,39

Fuente: AGB Nielsen Venezuela

Tal como se observa en la Tabla 10, las telenovelas siguen siendo el género más visto por mujeres entre 45 y más de 55 años, de un nivel socioeconómico E. Aunque los hombres también forman parte

importante de la audiencia televisiva, los últimos años se ha constatado que las mujeres tienen inclinación hacia la ficción seriada.

3. La recepción transmedia

Pese a algunos avances en plataformas digitales (muy promocionadas en las transmisiones por televisión), la recepción transmediática vinculada a la ficción televisiva en Venezuela sigue estando limitada a la emisión de comentarios por parte del público a través de las redes sociales Facebook, Twitter y, con más fuerza en 2016, Instagram.⁶

El contexto digital de la televisión venezolana ese año se distinguió por la incorporación de la transmisión en vivo de toda la programación de Tves y Canal I en sus páginas web y por la difusión, también en vivo, de los espacios informativos y de opinión *El Noticiero*, *Diálogo Con y José Vicente Hoy*, por la página web de Televen. Las tres televisoras renovaron su imagen en pantalla, cuestión reflejada también en una nueva presentación de sus sitios web.⁷ Destaca, en el caso de la pública Tves, la incorporación de la pestaña “descárgalos”, a través de la cual sus visitantes pueden descargar infografías sobre cuestiones tan diversas como los “logros de Venezuela en los Juegos Olímpicos 2016”, tips para el tratamiento de los nervios, propaganda de los Clap (Comités Locales de Abastecimiento y Producción, política del régimen venezolano mediante la cual distribuye bolsas de comida a la depauperada población), etc. En esta pestaña, los internautas también pueden descargar la revista digital *Tves al Día*, disponible de forma no periódica desde 2014 y cuya última entrega fue la del mes de noviembre de 2016, con información sobre las producciones del canal y entrevistas a sus talentos. Además, pueden descargarse en ese botón, en versión PDF, algunos libros.⁸ Por otra parte, las páginas web de los canales Venevisión y

⁶ Según cifras oficiales del mismo Instagram, reseñadas por el diario español ABC, esta red ha duplicado su número de usuarios entre 2014 y mediados de 2016.

⁷ Los nuevos sitios web de estos canales pueden ser consultados en <http://www.televen.com/> y <http://www.tves.gob.ve/senal-en-vivo/> y <http://www.canal-i.com/seal-en-vivo>.

⁸ Entre los títulos, destacan *Cien Años de Soledad*, de Gabriel García Márquez; *El Libro*

Tvepaco⁹ no sufrieron cambios sustanciales respecto a 2015: el primero renovó ligeramente su imagen en pantalla, lo que se replicó en su plataforma web, y el segundo siguió con su rudimentario sitio, en el que sólo estuvieron disponibles la línea de tiempo de la cuenta de Twitter @VEPACOTV12 y un recuadro con la transmisión en vivo de la señal, que no estuvo disponible en buena parte del año.

En este escenario estático, replicado año tras año, se puede identificar ya un patrón de comportamiento de los canales venezolanos en las redes sociales, en cuanto a la producción de ficción: las cuentas de la televisora promocionan la telenovela –sobre todo en sus primeros y últimos capítulos–, pudiendo éste tener o no una cuenta aparte en dichas redes, y los actores de la producción también promocionan los capítulos en sus perfiles. Pueden surgir cuentas no oficiales, que publicitan los capítulos de la telenovela y emiten, a través de textos (estados de Facebook o tuits), opiniones sobre el curso de la historia.

Para exemplificar lo anterior, se escoge el caso de *Piel Salvaje*, telenovela nacional producida por RCTV Producciones y transmitida por Televen. Este dramático tuvo una cuenta no oficial en la red social Twitter (@PielSalvaje_Tv) y otra, tampoco oficial, en Instagram (@pielsalvaje_tv).¹⁰ El comportamiento de las redes sociales del propio canal Televen se caracterizó por la promoción de los capítulos de la telenovela, sobre todo durante sus días iniciales y sus días finales. En Facebook, de 584 publicaciones realizadas en la cuenta TelevenTV¹¹ del diez de enero (fecha de publicación del primer *flyer* de *Piel Salvaje*) al 26 de julio (fecha del final de la telenovela), 26 (4,45%) fueron de la novela en cuestión (20 *flyers* y seis videos, que eran los mismos con los que se promocionaba en pantalla). De esas

⁹ *de Los Abrazos*, de Eduardo Galeano; *Palabras de Abril*, del expresidente Hugo Chávez y Juan Isaías Rodríguez, quien llegó a ser vicepresidente de la República, entre otros.

¹⁰ <http://www.venevision.com/> y <http://tvepaco.com.ve/>

¹¹ Ambas cuentas, de más de dos mil y más de nueve mil seguidores, respectivamente, vinculaban a la página de Facebook, llamada *Piel Salvaje RCTV* (facebook.com/Piel-Salvaje-RCTV), que superó las 3 mil suscripciones.

¹¹ <https://www.facebook.com/TelevenTV/>

26 publicaciones, seis fueron antes y durante el primer mes del estreno de la producción y ocho antes y durante el último mes; tres fueron en marzo, una fue en abril y dos fueron en mayo. En Twitter, la cuenta @TelevenTV publicó cuatro tuits con la frase “Piel Salvaje” y 169 con la etiqueta #PielSalvaje, del nueve de enero al 26 de julio. En Instagram, por su parte, del nueve de enero (fecha de la primera publicación relacionada con la producción) al día del final de la telenovela, la cuenta oficial @televentv posteó un total de 21 *flyers* para promocionar el dramático en pantalla, diez de los cuales fueron para anunciar el estreno de la novela. En este período, la cantidad de publicaciones de esta cuenta fue de 847, es decir, sólo un 2,48% de las publicaciones en ese semestre fueron sobre la telenovela venezolana *Piel Salvaje*. La cuenta de Instagram @ireneesser, de la protagonista de la historia, Irene Esser, publicó más fotos y, sobre todo, videos sobre la producción: de 222 publicaciones del nueve de enero (fecha en la que publicó el primer video del dramático en su cuenta) al 26 de julio, 32 (14,41%) fueron sobre la telenovela. Destaca de Esser que, a diferencia de la cuenta del canal, sus publicaciones fueron más distribuidas en el tiempo (no estuvieron concentradas en el inicio y en el final de la telenovela) y eran desde videos grabados con su teléfono móvil mientras veía los capítulos en pantalla, fotos de la grabación de la telenovela hasta los mismos *flyers*. Sus “me gusta” a los comentarios de sus seguidores destacan. La actividad del protagonista, Carlos Felipe Álvarez (@filipao9), en esa red social fue menor: del 21 de enero (fecha de publicación de su primer post acerca del dramático) al día del final de la telenovela, sólo publicó cinco imágenes. También es cierto que su actividad en esa red social fue menor: el número total de publicaciones en ese período fue de 72. El comportamiento de ambos en Twitter fue casi nulo.¹² Ninguno de los dos actores tiene página de Facebook.

¹² Irene Esser (@IreneEsserQ) publicó sólo 18 tuits del 2 de febrero, fecha del estreno, al 10 de mayo, dos meses antes del final, con la frase “Piel Salvaje” y la etiqueta #PielSalvaje. Durante la transmisión de la telenovela, Carlos Felipe Álvarez (@CarlosFilipao) sólo publicó un tuit, en respuesta a una crítica negativa de un seguidor.

La poca presencia del dramático en redes se tradujo en poca interacción de la audiencia. Las 26 publicaciones realizadas en el Facebook de Televen durante la transmisión de la novela obtuvieron 274 comentarios, 10,54 por publicación. El número de “me gusta” y “me encanta” de esas 26 publicaciones fue de 2.960 (113,85 por publicación); fueron compartidas 127 veces (promedio de 4,88 veces por publicación). Los seis videos subidos a esta red durante la transmisión de la telenovela fueron reproducidos 13.841 veces, es decir, 2.306,83 reproducciones cada uno. Estos números son muy bajos si se considera que la cuenta en cuestión superó los 320 mil suscriptores en 2016. En el Twitter oficial del canal, de los 173 tuits con la etiqueta #PielSalvaje y la frase “Piel Salvaje” durante todo el período de transmisión del dramático, se obtuvieron sólo 53 respuestas (0,31 por tuit, lo que refleja que hubo, en efecto, muchísimos sin interacción); fueron retuiteados en 231 ocasiones (cada publicación fue replicada 1,33 veces) y obtuvieron 361 “favoritos” (2,09 por publicación). @TelevenTV, en Twitter, celebró en 2016 haber superado el millón de seguidores. Por último, las cifras en Instagram repiten la misma característica: las 21 publicaciones realizadas en la cuenta oficial @televentv sobre *Piel Salvaje* obtuvieron 5.638 “me gusta”, es decir, 268,48 por post y 270 comentarios, o sea, 12,86 por cada una.

Esta parca presencia de *Piel Salvaje* en las redes sociales se iguala a la de producciones del mismo tipo, como *A Puro Corazón*, también transmitida por Televen y realizada por la productora Laura Visconti. Comportamiento diferente tuvieron las producciones de Venevisión *Amor Secreto* y *Entre tu Amor y mi Amor*, producidas ambas por la misma planta televisiva, que, si bien tuvieron un patrón similar a las de Televen en redes sociales, destacan porque el contenido era variado: no sólo eran *flyers* y videos para promocionar los capítulos, sino también entrevistas a los talentos, tras las cámaras, *bloopers*, saludos de los actores a los seguidores en las redes sociales, etc. Ese comportamiento lo ha seguido también Televen para los programas de variedades producidos por la misma planta,

como *Lo Actual, Vitrina, La Bomba, Se Ha Dicho, El Avispero*, etc. Esto da pie para aseverar que los canales de televisión en Venezuela generan contenido digital exclusivo sólo para los programas y dramáticos producidos en casa. Esta es ya una tendencia año tras año, con Instagram cobrando más fuerza, pero con un público relegado a la pasividad.

4. Lo más destacado del año

La producción de ficción televisiva durante el año 2016 continuó contraída. El número de ficciones en estreno fue de apenas cinco títulos nacionales y dos coproducciones, lo que evidencia la crisis que ha alcanzado a un sector que, en las décadas de los 80 y los 90, se destacó como uno de los grandes productores de ficción de Iberoamérica. A pesar de que la Ley de Responsabilidad Social en Radio Televisión y Medios Electrónicos establece, en su artículo siete, que al menos un 50% de las telenovelas que se difundan durante los horarios “todo usuario” (entre las siete antemeridiano y las siete postmeridiano) y “supervisado” (entre las cinco antemeridiano y las siete antemeridiano y entre las siete postmeridiano y las once postmeridiano), deben ser de producción nacional, se corroboró que apenas 17 (42,5%) de las 40 telenovelas difundidas durante el año corresponden a producción nacional. De estas, sólo cinco fueron telenovelas producidas en el país (*Amor Secreto, Entre tu Amor y mi Amor, A Puro Corazón, Piel Salvaje y Vivir para Amar*), una fue una coproducción (*Rosario*, Venezuela/EE.UU.), diez fueron telenovelas exhibidas como reestrenos (*Arroz con Leche, Natalia del Mar, Tomasa, te Quiero, Angélica Pecado, Carita Pintada, Un Esposo para Estela, El Desprecio, Nacer Contigo, Viva la Pepa, Guerreras y Centauros*) y una coproducción que también fue reestrenada (*Dulce Amargo*, Venezuela/Méjico/EE.UU.). En cada uno de estos segmentos horarios pueden difundirse, de acuerdo a la Ley, un máximo de dos horas de telenovelas. Las sanciones contempladas en la Ley por el incumplimiento de las cuotas mínimas de producción nacional no han tenido suficiente peso para las televisoras al momento

de planificar su programación frente a la severa crisis económica que afecta al país y que ha derivado en que se privilegien los reestrenos o la producción importada, que resultan menos costosos. Los incumplimientos de las cuotas mínimas de producción nacional se han evidenciado tanto en televisoras privadas como en televisoras del sector estatal, con la diferencia de que estas últimas privilegian la difusión de tipo político partidistas a favor de la gestión del gobierno nacional.

Destaca, en el año 2016, la realización de cuatro ficciones animadas dirigidas al público infantil, las cuales fueron producidas con recursos del Fondo de Responsabilidad Social de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel): *Los Cuentos de Don Túlio*; *Oh Mundo*; *Ekiraja, Cuentos Indígenas* (animada en 3D); y *Sucre, el Gran Mariscal de América*, las cuales tienen contenidos educativos y promueven la cultura venezolana. Fueron presentadas durante el evento Gala Audiovisual de Conatel, realizado el 20 de diciembre, que se realizó con motivo del décimo aniversario del Fondo de Responsabilidad Social. En el evento, se realizó el preestreno de un total de 17 programas y Conatel otorgó el derecho de transmisión de estas producciones independientes a los canales Tvepacó, Tves, VTV y Venevisión (Conatel, 2016b).

La ficción seriada transmitida por señal abierta en Venezuela se compone mayoritariamente por telenovelas, series y miniseries extranjeras, compradas a países del ámbito Obitel. De igual forma, destacan la transmisión de la telenovela de Grecia *Brusko, la Pasión de lo Prohibido*, en Televen, con la que este país entró por primera vez en la televisión venezolana, y la presencia de la telenovela *Pulseras Rojas*, de España, transmitida también por Televen, que también resalta por cuanto ese país ha tenido poca presencia en las pantallas venezolanas. Otro elemento de interés fue la desaparición de las pantallas de las ficciones asiáticas.

La televisora Radio Caracas Televisión –canal cuya concesión fue retirada por el estado venezolano en el año 2007–, que actualmente funciona como casa productora y como distribuidora de con-

tenidos a nivel internacional, siguió teniendo presencia en la pantalla nacional con la emisión de la telenovela *Piel Salvaje*, realizada por esta empresa, que ahora se denomina RCTV Producciones, y con la retransmisión que realizó el canal Televen de las telenovelas *Angélica Pecado*, *Carita Pintada* y *Viva la Pepa*, que alcanzaron altos niveles de audiencia cuando fueron estrenadas por la señal abierta de RCTV, en los años 2000, 1999 y 2000, respectivamente. Fue significativo que el primer lugar del *top ten* lo alcanzara la serie *Hasta que te Conocí*, producción mexicana basada en la vida del cantautor Juan Gabriel. El liderazgo de audiencia alcanzado por esta producción ratifica la preferencia que han tenido televidentes venezolanos en años anteriores por las producciones bajo el formato de *biopic*. En el *top ten* del año también se evidenció la preferencia de la audiencia por contenidos de humor, que estuvieron presentes en las telenovelas *Amores con Trampa* (México) y *Arroz con Leche* (reestreno venezolano).

La censura gubernamental también estuvo presente nuevamente en la televisión venezolana, en esta ocasión con la prohibición de la Conatel a las empresas de televisión por suscripción de difundir la telenovela *El Capo* o cualquier ficción considerada como “narconovela”. Las restricciones alcanzaron también a la televisión por señal abierta, cuando la directiva saliente de la Asamblea Nacional sacó del aire el canal del poder legislativo, Asamblea Nacional Televisión, y la Conatel ordenó el pase de la licencia que le permitía transmitir a una cooperativa integrada por trabajadores del medio que simpatizan con el gobierno de Nicolás Maduro, los cuales crearon una nueva televisora adscrita al Ministerio de Comunicación e Información, con una línea editorial progubernamental y propagandista.

5. Tema del año: una década de ficción televisiva en Venezuela. Análisis de diez años de Obitel

Desde que Venezuela se sumó al Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, en el año 2009, la principal constante ha

sido la dificultad que se presenta año tras año para acceder a los datos. Esto está asociado a la escasa tradición que existe en el país en torno a la sistematización de la información y a su difusión. Así, son diversos los obstáculos sorteados para obtener cifras exactas y actualizadas sobre las tendencias de la ficción seriada que se transmite en el país. Esto aun cuando se cuenta con la oportuna e invaluable colaboración de la empresa Nielsen. Generalmente, la información disponible no está procesada, es imprecisa o está ubicada en múltiples fuentes, lo que nos obliga a juntar y comparar datos y, en algunos casos, a hacer cálculos propios para identificar tendencias generales. Sumado a eso, encontramos que aunque las empresas de difusión ofrecen al público la programación semanal, esta programación es cambiada de manera constante, sin ofrecer ningún tipo de explicación al público. Son varios factores los que generan esta situación, desde las interrupciones que realiza en gobierno central para transmitir las denominadas cadenas de radio y televisión¹³, hasta los cambios arbitrarios en la parrilla de programación que ponen en evidencia el poco respeto de los canales por la audiencia.

Destaca en estos diez años de funcionamiento de Obitel la variación de los espacios de difusión de la ficción seriada por señal abierta en Venezuela. Para inicios del año 2007, el país contaba con cinco canales privados a través de los cuales se accedía a la ficción: Canal I, La Tele, RCTV, Televen y Venevisión. Ese mismo año, uno de los principales productores de ficción, Radio Caracas Televisión (RCTV – Grupo 1BC), dejó de operar a través de la señal abierta. Esto, a raíz de la no renovación de la concesión para el uso de la señal radioeléctrica, como retaliación política. Hoy en día, RCTV Producciones, una de las filiales del grupo 1BC, funge como productora y distribuidora de contenidos, que son transmitidos a través

¹³ Según Monitoreo Ciudadano, un proyecto que busca visibilizar el abuso de poder a través del uso de los medios de comunicación públicos y privados en Venezuela, entre 01/02/2013 y 27/04/2017 se realizaron 710 interrupciones de la señal radioeléctrica a través de las denominadas “Cadena Nacional de Radio y Televisión en Venezuela”. Esto representa 733:05:22 horas de transmisión de mensajes oficiales de tipo propagandístico, con un promedio de 00:27:56 minutos por día.

de Televen, tal como es el caso de *Piel Salvaje*. Para el año 2016, desapareció la ficción de la oferta televisiva de dos canales: Canal I y La Tele. Así, la ficción seriada iberoamericana que circula por señal abierta de alcance nacional en Venezuela se exhibe a través de Tves, Televen, Venevisión y, en menor medida, por Venezolana de Televisión, es decir, dos canales públicos y dos canales privados.

En lo que respecta a *rating* y *share*, se observó en los primeros años una constante, y es que la producción de estreno nacional había logrado insertarse dentro del *top ten*. Posteriormente, la disminución de estas cifras es dramática. En el primer informe del año 2009, el *top ten* estuvo compuesto en su totalidad por producciones nacionales. La producción *¿Vieja Yo?* alcanzó ese año los 10,21 puntos de *rating*. En 2010, nueve producciones nacionales se ubicaron en el *top ten*, de las cuales una, *La Mujer Perfecta*, alcanzó el primer lugar, con 8,55 puntos de *rating*. En 2011, se produjeron trece títulos nacionales y tres coproducciones. De esa cifra, tres producciones nacionales y una coproducción con EE.UU. se ubicaron en el *top ten*. Ese año, la producción *La Viuda Joven* alcanzó el primer lugar, con 7,25 puntos de *rating*. En el año 2012, se realizaron trece producciones nacionales y nueve coproducciones. Cuatro títulos de producción nacional se ubicaron en el *top ten*, siendo *Mi Ex me Tiene Ganas* la que alcanzó el primer lugar, con 5,38 puntos de *rating*. En el año 2013, se realizó sólo una producción nacional y seis coproducciones con Colombia, EE.UU. y México. Ese año, aunque tres guiones originales venezolanos se ubicaron en el *top ten*, sólo dos producciones fueron realizadas en el país. De ellas, *De Todas Maneras Rosa* alcanzó la posición número seis del *top ten*, con 4,92 puntos de *rating*. En el año 2014, se produjeron nueve títulos nacionales, cinco de ellos en coproducción. Tres títulos lograron entrar en el *top ten* y, de esos, *Corazón Esmeralda* se ubicó en el sexto puesto, con 4,22 puntos de *rating*. En 2015, la producción nacional se ubicó en siete títulos y dos coproducciones. Tres títulos alcanzaron el *top ten*, con *Voltea pa que te Enamores* en el cuarto puesto, con 3,70 puntos de *rating*. En el año 2016, son cinco títulos de estreno, más

dos coproducciones. En el *top ten*, sólo dos producciones entraron en la lista. De éstas, la que alcanzó el mayor puntaje fue *Arroz con Leche*, un reestreno de Venevisión que se ubicó en cuarto lugar, con 3,36 puntos de rating. Tras ocho años, la crisis que vive Venezuela se ha trasladado también a la producción de ficción, tanto como al visionado. Hace ocho años el puntaje del número uno de la ficción sobre pasó los diez puntos y, en el año 2016, apenas alcanzó un 3,98. Esto pone en evidencia que las audiencias, aunque siguen conectadas con la ficción, están accediendo al universo audiovisual a través de espacios que no sólo están en la señal abierta.

La audiencia, en Venezuela, aunque ha tenido variaciones mí-nimas, en líneas generales posee características puntuales: es mayo-ritariamente femenina, se ubica mayormente en los rangos de edad que superan los cincuenta años y en los grupos socioeconómicos C y D.

A lo largo de una década, la ficción televisiva venezolana se ha visto impactada por dos aspectos vinculados a las políticas públicas. Por una parte, se observan acciones de estímulo que apuntaron a diversificar la producción de contenidos y, con ello, de las voces de los productores. Esto, específicamente, a través de la figura de los Productores Nacionales Independientes (PNI) y de la conformación del Fondo de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, a cargo de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), que estimula tanto la generación de contenidos como el equipamiento y la dotación para la producción. Bajo el esquema de los PNI se gene-raron contenidos de corte épico e histórico, la telenovela *Guerreras y Centauros* (2016), la serie *La Precursora* (2017) o la serie *Ope-ración Orión* (2016), aun sin estrenar. Amparados por el Fondo de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, entre los años 2006 y 2016 se realizaron 599 producciones en diversos formatos (audio, multimedia y audiovisuales). Destacan, dentro de este tipo de pro-ducción, la miniserie *El Diario de Bucaramanga* (2013), así como tam-bién la telenovela *Teresa en Tres Estaciones* (2012), las dos co-medias *Hotel de Locura* (2011) y *Nos Vemos en el Espejo* (2012),

los unitarios como *Mía Magdalena* (2010) y *Autólisis* (2011), con contenido religioso. En la convocatoria del Fondo de Responsabilidad Social en Radio y Televisión del año 2014, no se contempló el financiamiento para la producción, sino para el desarrollo de guiones. Por otra parte, el otro aspecto que ha influido en la ficción es la existencia de una legislación que, a través de diversos instrumentos normativos, controla los contenidos, imponiendo diversas formas de censura y de autocensura. Ejemplo de esta acción fue la salida del aire de *Chepe Fortuna*, *El Capo*, *Rosario Tijeras* y *La Reina del Sur*. Una estrategia que ha tenido un impacto en la producción de ficción seriada es la creación de largometrajes para el cine –a través de la productora estatal Fundación Villa del Cine– que son fraccionados y presentados como miniserie. Tal es el caso de *Miranda Regresa* (2007).

En relación a los temas, vemos que, respondiendo a la convención del formato telenovela, los hilos argumentales se construyen en base a las historias de amor. A estas se han sumado una cantidad de temas que resultan vitales a la hora de ofrecer contenidos con impacto social. Así, la vida que transcurre en un mercado popular y las operaciones de la economía informal se vieron reflejadas en *Ciudad Bendita* (2006); la inclusión de la perspectiva de género se mostró a través de *Voltea pa que te Enamores* (2006) y en *Teresa en Tres Estaciones* (2012); las luchas de una comunidad rural frente al turismo depredador en *Aunque Mal Paguen* (2007); la inclusión de diversidad sexual a través de un personaje transgénero en *Tomasa, te Quiero* (2009); la reivindicación de la mujer madura en *¿Vieja Yo?* (2008); la inclusión del cuerpo, la enfermedad y el mito de la belleza en *La Mujer Perfecta* (2010). Otra vertiente que ha destacado, principalmente desde la producción realizada con fondos públicos, es la inclusión del proyecto político socialista, no sólo a través de los temas, sino también como un modo de producción. Bajo este esquema, un grupo de realizadores conformados en una cooperativa produjo *Amores de Barrio Adentro* (2004, retransmitida en el año 2014), donde se trató de vender el proyecto médico-asistencial

vinculado al gobierno cubano denominado *Misión Barrio Adentro*, así como mostrar el enfrentamiento de oficialismo y oposición desde una mirada maniquea. Otro producto que resalta es *Caramelo e' Chocolate* (2008, retransmitida en el año 2015), que exaltó la denominada *negritud*. Posteriormente, desde el Estado se propuso realizar la denominada telenovela socialista, como una manera de transmitir contenidos no negativos, como los presentados por las denominadas narconovelas, especialmente. Basado en este esquema, se produjo la ya nombrada *Teresa en Tres Estaciones*, concebida como una telenovela juvenil y que promocionó el Sistema Ferroviario de los Valles del Tuy. Destaca, asimismo, el interés por incluir la telenovela histórica como fórmula. Apelar a la historia para legitimar la heroicidad y la mirada bélica es una constante en la producción estatal. En lo que respecta a las formas narrativas, son dos los aspectos que resaltan dentro de la producción nacional. El primero, la inclusión de humor como recurso estilístico que alude a una de las características socioculturales del venezolano, y sus variables, como la ironía, la parodia o el sarcasmo. Con ello, el tono de comedia se inserta en la producción de la ficción seriada venezolana, sea a través de personajes claves, de situaciones o de diálogos específicos. El segundo recurso estilístico, es la inclusión del suspense y la intriga, aunados al uso del *thriller* como formato. En este apartado, destaca Martin Hahn como el escritor dramático que le ha dado ese perfil a la producción venezolana y que ha dejado marca en las audiencias. La coproducción como fórmula fue el recurso utilizado para sortear la profunda crisis económica que afecta al país. Así, Colombia, Estados Unidos, México y Panamá han funcionado como socios estratégicos. En lo que respecta a fórmulas de producción, un atisbo que se acercó a la vinculación con las nuevas tecnologías fue la inclusión de las web novelas, como *Bleep* (2014), con formato de comedia, así como la puesta a disposición de los capítulos completos de las producciones en los portales de los canales. Esto da cuenta de que la transmediación de la producción venezolana aún es muy débil y es poca la relación que se establece con las audiencias, así

como son limitados los recursos dispuestos para ellas. Al parecer, esta posibilidad de interacción es poco reconocida por los canales y, por tanto, poco explotada, a lo que se suman los problemas de conectividad en los que el país está inserto. Al cabo de diez años, los retos están en fortalecer las potencialidades del sector que están en un *know how* acumulado a través de muchos años; la capacidad de producción y los bajos costos que implica producir en Venezuela –paradójicamente– en relación con otros contextos y, especialmente, la riqueza que brindaría el explotar de manera rentable y sostenible los guiones y las historias. Todo esto en medio de la más profunda y dramática crisis política, social y económica que actualmente sufre el país.

Referencias

- Akamai (2016). *Akamai's State of the Internet. Q4 2016 report*, 9 (4). Recuperado el 15 de abril de 2016 de <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q4-2016-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2016a, 11 de febrero). *Oficio NDG/2017/0043*. Recuperado el 10 de abril de 2016 de <http://www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2016/02/Documento-ElCapo.pdf>.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2016b, 20 de diciembre). Conatel otorgó derechos de difusión de PNI a medios nacionales. *Conatel*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 de <http://www.conatel.gob.ve/conatel-otorgo-derechos-de-difusion-de-pni-a-medios-nacionales/>.
- Elabrelata (2016, 15 de febrero). Venezolana de Televisión estrena nueva imagen y cambios en la programación. *Elabrelata*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://elabrelata.com/venezolana-de-television-estrena-nueva-imagen-y-cambios-en-la-programacion/>.
- El Universal (2016, 29 de marzo). E! deja fuera shows de Caterina Valentino, Patricia Zavala y Led Varela. *El Universal*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/television/deja-fuera-shows-caterina-valentino-patricia-zavala-led-varela_247104.
- El Venezolano News (2016, 14 de noviembre). Ranking de canales locales 2016. *El Venezolano News*. Recuperado el 7 de mayo de 2017 de <http://elvenezolanonews.com/wp-content/uploads/2016/11/Ratings-Venezuela-Globovi>

sion-2016.pdf.

Ipys Venezuela (2016, 15 de enero). Televisora oficial del órgano legislativo estuvo 15 días sin salir al aire. *Ipys Venezuela*. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <http://ipysvenezuela.org/alerta/nacional-televisora-oficial-del-organo-legislativo-tiene-15-dias-sin-salir-al-aire/>.

Ley Resorte (2016, 20 de diciembre). Talento 100% venezolano: vea las series infantiles de Gala Audiovisual de Conatel. *Ley Resorte*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 de <http://www.leyresorte.gob.ve/2017/01/talento-100-venezolano-vea-la-series-infantiles-de-gala-audiovisual-de-conatel-2/>.

Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (2016, 24 de agosto). “Corazón Llanero Tv” llegó para toda Venezuela a través de TDA. *MPPEUCT*. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://www.mppeuct.gob.ve/actualidad/noticias/corazon-llanero-tv-llego-para-toda-venezuela-traves-de-tda>.

Ministerio del Poder Popular para las Relaciones Exteriores (2016, 29 de julio). Informe de la República Bolivariana de Venezuela presentado con arreglo al párrafo 5 del anexo de la resolución 16/21 del Consejo de Derechos Humanos. *EPU Venezuela*. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://epuvenezuela.gov.ve/wp-content/uploads/sites/6/2016/09/INFORME-EPU-II-Ciclo-Definitivo-290716PDF-1.pdf>.

Monitoreo Ciudadano (2017, 27 de abril). Cadenómetro: contador de horas de Nicolás Maduro en Cadena Nacional de Radio y Televisión en Venezuela. *Monitoreo Ciudadano*. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <http://monitoreociudadano.org/cadenometro/>.

Nielsen Venezuela (2016, 18 de octubre). *AGB Medición TV*. Recuperado el 19 de abril de 2017 de <https://es-la.facebook.com/agbmediciontv/>.

Observatorio Venezolano de la Violencia (2016, 28 de diciembre). 2016: OVV estima 28.479 muertes violentas en Venezuela. *Observatorio Venezolano de la Violencia*. Recuperado el 19 de abril de 2017 de <https://observatoriodeviolencia.org.ve/2016-ovv-estima-28-479-muertes-violentas-en-venezuela/>.

Producto (2016, 6 de octubre). *Rating premia TV con calidad*. *Producto*. Recuperado el 19 de abril de 2017 de <http://www.producto.com.ve/pro/medios/rating-premia-tv-calidad>.

Torres, G. (2017, 7 de mayo). La reinvención de la publicidad en Venezuela (I Parte). *Quinto Día*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://quintodia.net/la-reinvencion-de-la-publicidad-en-venezuela-parte/>.

FICHAS TÉCNICAS DOS *TOP TEN* DOS PAÍSES OBITEL

ARGENTINA

1. *Moisés y los Diez Mandamientos*

Producción: Record TV

Dirección: Daniel Ghivelder, Alexandre Avancini, Vivianne Jundi, Michele Lavalle, Armé Mamente, Hamsa Wood

Guión: Vívian de Oliveira

Elenco: Guilherme Winter, Sérgio Marone, Camila Rodrigues, Giselle Itié

2. *Educando a Nina*

Producción: Underground, Telefe

Dirección: Mariano Ardanaz, Javier Pérez, Daniel De Felippo

Guión: Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes, Alejandro Quesada
Elenco: Griselda Siciliani, Esteban Lamothe, Diego Ramos, Jorgelina Aruzzi, Nicolás Furtado

3. *Los Ricos no Piden Permiso*

Producción: Pol-ka

Dirección: Gustavo Luppi, Rodolfo Antúnez, Alejandro Ibáñez

Guión: Marcos Carnevale, Willy Van Broock, Jessica Valls, Christian Basilis

Elenco: Luciano Castro, Araceli González, Gonzalo Heredia, Agustina Cherri, Luciano Cáceres, Julieta Cardinali, Juan Darthés, Sabrina Garcíarena

4. *Los Milagros de Jesús*

Producción: Record TV

Dirección: Eduardo Gomes,

Bruno Ahmed, Bruno Padilha

Guión: Camilo Pellegrini, Vívian de Oliveira, Renato Modesto, Paula Richard, Maria Cláudia Oliveira, Gustavo Reiz
Elenco: Flávio Rocha, Caio Junqueira, Marcello Gonçalves, Maurício Ribeiro, Rodrigo Vidalgal, Pierre Santos, Pedro Coelho, Diogo Cardoso

5. *Loco x Vos*

Producción: Telefe, Sony Pictures Entertainment

Dirección: Negro Luna

Guión: Daniel Cuparo, Lily Ann Martin

Elenco: Juan Minujín, Julieta Zylberberg, Fernán Mirás, Marina Bellati, Agustina Lecouna, Damián Dreizik

6. Esperanza Mía

Producción: Pol-ka

Dirección: Sebastián Pivotto, Lucas Gil

Guión: Marta Betoldi, Claudio Lacelli, Lily Ann Martin

Elenco: Lali Espósito, Mariano Martínez, Tomás Fonzi, Natalie Pérez, Gabriela Toscano, Ana María Picchio, Rita Cortese

7. La Leona

Producción: El Árbol

Dirección: Negro Luna, Pablo Ambrosini, Omar Aiello

Guión: Pablo Lago, Susana Cardozo

Elenco: Nancy Dupláa, Pablo Echarri, Miguel Ángel Solá, Esther Goris, Mónica Antonópolos, Ludovico Di Santo

8. Silencios de Familia

Producción: Pol-ka

Dirección: Daniel Barone

Guión: Javier Daulte

Elenco: Adrián Suar, Julieta Díaz, Florencia Bertotti

9. Por Amarte Así

Producción: Azteka Films, CTV Contenidos, Endemol

Dirección: Viviana Guadarrama, Mauro Scandolari

Guión: Claudio Lacelli, Carolina Parmo

Elenco: Gabriel Corrado, Aylin Prandi, Catherine Fulop, Maite Zumelzú, Sergio Surraco, Héctor Bidonde, Brenda Asnícár, Gastón Soffritti

10. Imperio

Producción: Globo

Dirección: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder

Guión: Aguinaldo Silva

Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Leandra Leal, Dríca Moraes, Marjorie Estiano, Caio Blat, Rafael Cardoso, Andreia Horta, Daniel Rocha, Marina Ruy Barbosa

BRASIL

1. A Regra do Jogo

Produção: Globo

Direção: Amora Mautner, Joana Jabace, Paulo Silvestrini

Autor: João Emanuel Carneiro

Elenco: Alexandre Nero, Giovanna Antonelli, Vanessa Giácomo, Cauã Reymond, Tony Ramos, Susana Vieira, Cássia Kis, José de Abreu

2. Totalmente Demais

Produção: Globo

Direção: Luiz Henrique Rios

Autores: Rosane Svartman, Paulo Halm

Elenco: Marina Ruy Barbosa, Fábio Assunção, Juliana Paes,

Felipe Simas, Vivianne Pasmanter, Humberto Martins, Glória Menezes, Reginaldo Faria

3. *Velho Chico*

Produção: Globo

Direção: Luiz Fernando Carvalho

Autores: Benedito Ruy Barbosa, Edmara Barbosa, Bruno Barbosa Luperi

Elenco: Antonio Fagundes, Christiane Torloni, Rodrigo Santoro, Camila Pitanga, Domingos Montagner, Irandhir Santos, Selma Egreti, Marcelo Serrado

4. *Êta Mundo Bom!*

Produção: Globo

Direção: Jorge Fernando

Autor: Walcyr Carrasco

Elenco: Sergio Guizé, Débora Nascimento, Flávia Alessandra, Eriberto Leão, Bianca Bin, Marco Nanini, Eliane Giardini, Elizabeth Savalla

5. *Haja Coração*

Produção: Globo

Direção: Fred Mayrink

Autor: Daniel Ortiz

Elenco: Mariana Ximenes, Malvino Salvador, João Baldassarini, Cleo Pires, Alexandre Borges, Malu Mader, Sabrina Petraglia, Marcos Pitombo

6. *Justiça*

Produção: Globo

Direção: José Luiz Villamarim

Autor: Manuela Dias

Elenco: Débora Bloch, Jesuíta Barbosa, Adriana Esteves, Enrique Diaz, Luísa Arraes, Jéssica Ellen, Cauã Reymond, Marjorie Estiano

7. *A Lei do Amor*

Produção: Globo

Direção: Denise Saraceni, Natália Grimberg

Autores: Maria Adelaide Amaral, Vincent Villari

Elenco: Cláudia Abreu, Reynaldo Gianecchini, Vera Holtz, José Mayer, Tarcísio Meira, Alice Wegmann, Humberto Carrão, Isabella Santoni

8. *Rock Story*

Produção: Globo

Direção: Dennis Carvalho, Maria de Médicis

Autor: Maria Helena Nascimento

Elenco: Vladimir Brichta, Nathalia Dill, Alinne Moraes, João Vicente de Castro, Caio Paduan, Rafael Vitti, Ana Beatriz Nogueira, Herson Capri

9. *Ligações Perigosas*

Produção: Globo

Direção: Denise Saraceni, Viní-

cius Coimbra

Autor: Manuela Dias

Elenco: Patrícia Pillar, Selton Mello, Marjorie Estiano, Alice Wegmann, Jesuíta Barbosa, Leopoldo Pacheco, Lavínia Panunzio, Aracy Balabanian

10. *Além do Tempo*

Produção: Globo

Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos

Autor: Elizabeth Jhin

Elenco: Alinne Moraes, Rafael Cardoso, Paolla Oliveira, Irene Ravache, Ana Beatriz Nogueira, Felipe Camargo, Juca de Oliveira, Júlia Lemmertz

CHILE

1. *Señores Papis*

Producción: Mega (Patricio López)

Dirección: Patricio González, Javier Cabieses

Guión: Rodrigo Cuevas, Ximena Carrera, Nicolás Wellmann, Isabel Budinich, José Fonseca

Elenco: Jorge Zabaleta, Francisco Melo, Simón Pesutic, María Gracia Omegna, Francisca Imboden, Francisca Walker y otros

2. *Papá a la Deriva*

Producción: Mega (Daniela Demicheli, Claudia Cazenave)

Dirección: Felipe Arratia, Mau-

rcio Lucero

Guión: Daniella Castagno, Alejandro Bruna, Paula Parra, Felipe Contreras, Raúl Gutiérrez

Elenco: María Gracia Omegna, Gonzalo Valenzuela, Francisca Imboden, Ignacio Achurra, Fernando Larraín y otros

3. *Pobre Gallo*

Producción: Mega (Daniela Demicheli, Bruno Córdova)

Dirección: Nicolás Alemparte, Enrique Bravo

Guión: Rodrigo Bastidas, Milena Bastidas, Hugo Castillo, Elena Muñoz, Alejandra Saavedra

Elenco: Álvaro Rudolphy, Paola Volpato, Ingrid Cruz, Augusto Schuster, Mariana di Girólamo, Francisco Puelles, Antonia Zegers y otros

4. *Amanda*

Producción: AGTV/Mega (Daniela Demicheli, Cecilia Aguirre)

Dirección: Matías Stagnaro

Guión: Luis Ponce, Daniela Lillo, María Luisa Hurtado, Felipe Montero, Lula Almeyda

Elenco: Daniela Ramírez, Felipe Contreras, Carlos Díaz, Álvaro Gómez, Ignacio Garmendia, Loreto Valenzuela y otros

5. Ámbar

Producción: Mega (Patricio López)

Dirección: Felipe Arratia, Enrique Bravo

Guión: Daniella Castagno, Paula Parra, Alejandro Bruna, Felipe Rojas, Raúl Gutiérrez

Elenco: Sigrid Alegría, Gonzalo Valenzuela, Giulia Inostroza, María José Bello, Álvaro Morales, Coca Guazzini y otros

6. Te Doy la Vida

Producción: AGTV/Mega (Patricio López, Cecilia Aguirre)

Dirección: Claudio López, Manuel Buch

Guión: María José Galleguillos, Arnaldo Madrid, Hugo Morales, Rosario Valenzuela

Elenco: Cristián Riquelme, Celine Reymond, Álvaro Espinoza, León Izquierdo, Constanza Araña, María José Illanes y otros

7. Eres mi Tesoro

Producción: AGTV/Mega (Daniela Demicheli, Cecilia Aguirre)

Dirección: Nicolás Alemparte, Manuel Buch

Guión: Yusef Rumie, Pablo Riquelme, Francisco Bobadilla, Luis Ponce, Rosario Valenzuela, Isabel Budinich

Elenco: María José Bello, Álva-

ro Morales, Viviana Rodríguez, Felipe Contreras, César Caillet y otros

8. Moisés y los Diez Mandamientos

Producción: Rede Record

Dirección: Alexandre Avancini

Guión: Vivian de Oliveira

Elenco: Guilherme Winter, Sergio Marone, Camila Rodrigues, Giselle Itié, Petronio Gontijo, Denise del Vechio y otros

9. Veinteañero a los 40

Producción: Canal 13 (Patricia Encina, Jorge Singh)

Dirección: Germán Barriga, Enrique Aedo

Guión: Sergio Díaz, Adela Boltansky, José Fonseca, Diego Niño, Carla Stagno, Rodrigo Urrutia

Elenco: Francisco Pérez-Bannen, Tamara Acosta, Pablo Macaya, Fernanda Urrejola, Silvia Santelices, Sigrid Alegría, Néstor Cantillana y otros

10. Abismo de Pasión

Producción: Televisa

Dirección: Sergio Cataño, Claudio Reyes Rubio, Janet Bernardo

Guión: Juan Carlos Alcalá, Rosa Salazar, Fermín Zúñiga, Rossana Ruiz

Elenco: Angelique Boyer, Ale-

jandro Camacho, Blanca Guerra, David Zepeda, Mark Tacher, Sabine Moussier y otros

COLOMBIA

1. La Niña

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Rodrigo Triana, Camilo Vega

Guión/idea original: Juana Uribe

Elenco: Ana María Estupiñán, Sebastián Eslava, Roger Moreno, Marcela Benjumea, Fernando Arévalo, Juan Millán, Alberto Cardeño, Marcelo Dos Santos

2. Las Hermanitas Calle

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Luis Alberto Restrepo, Juan Carlos Vásquez, Jorge Sandoval

Guion: César Betancurt

Elenco: Yury Vargas, Carolina Gaitán, Juan Pablo Urrego, Gill González Hoyos

3. La Esclava Blanca

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Liliana Bocanegra

Guión/idea original: Claudia F. Sánchez, Said Chamie, Andrés Burgos

Elenco: Nerea Camacho, Sara Pinzón, Orián Súarez, Miguel de Miguel, Modesto Lacen

4. Sin Tetas Sí Hay Paraíso

Producción: FOX Telecolombia

Dirección: Diego Mejía

Guión/idea original: Gustavo Bolívar

Elenco: Catherine Siachoque, Fabián Ríos, Carolina Gaitán, Juan Pablo Urrego

5. Cuando Vivas Connigo

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Andrés Biermann

Guión/idea original: Mario Vargas Llosa, Ana María Parra

Elenco: Caterin Escobar, Diego Trujillo, Sandra Reyes, Christian Tappan

6. Anónima

Producción: Sony Pictures

Dirección: Andrés Biermann, Carlos Mario Urrea

Guión: Juan Andrés Granados, Juan Francisco Domínguez,

Gerardo Pinzón Elenco: Verónica Orozco, Santiago Alarcón, Julián Arango, Carlos Serrato

7. Hasta que te Conocí

Producción: Disney Latino/Somos Producción

Dirección: Álvaro Curiel

Guión: Raúl Olivares

Elenco: Julián Román, Dolores Heredia, Damayanti Quintanar, Andrés Palacios, Luis Fernando

Ruiz Capuena, Ernesto Gómez Cruz

8. Bloque de Búsqueda

Producción: Teleset

Dirección: Israel Sánchez, Rodrigo Lalinde

Guión: Jörg Hiller

Elenco: Rafael Novoa, Carolina Gómez, Sebastián Martínez, Verónica Orozco

9. Celia

Producción: Fox Telecolombia

Dirección: Víctor Mallarino, Liliana Bocanegra

Guión: Andrés Salgado, Paul Rodríguez

Elenco: Jeimy Osorio, Aymee Nuviola, Modesto Lacen, Willy Denton, Carolina Gaitán, Marcela Gallego, Aida Bossa, Margoth Velásquez, Moisés Angulo

10. Contra el Tiempo

Producción: Fox Telecolombia

Dirección: Diego Mejía, Mónica Botero

Guión: Alberto “Albatroz” Gonzales, Alejandro Torres Reyes

Elenco: Diego Cadavid, Carolina Ramírez, Sebastián Martínez, Eileen Roca, Manuel Navarro, Marcelo Dos Santos, Carlos Manuel Vesga

ECUADOR

1. El Más Querido

Producción: Ecuavisa

Dirección: Peky Andino

Guión: Peky Andino, María Beatriz Vergara

Elenco: Santiago Carpio, Estela Redondo, Ana Lucía Silva, Érika Vélez

2. 3 Familias

Producción: Ecuavisa

Dirección: Marcos Espín

Guión: Eddie González, Cristian Cortez, Cecil Stacio, Ernesto Landín, Alfredo Piguave, Daniel Jiménez

Elenco: Martín Calle, Cecilia Cascante, Marcela Ruete, Frank Bonilla, Érika Vélez, Diego Spotorno

3. Diómedes, el Cacique de la Junta

Producción: RCN Televisión

Dirección: Herney Luna

Guión: Fernán Rivera, Sandra Gaitán, Juan Troncoso, Pedro Hernández

Elenco: Orlando Liñán, Juan Escalona, Kimberly Reyes, Laura Rodríguez

4. La Trinity

Producción: Ecuavisa

Dirección: Luis Aguirre, Darío Fernández, Diana Jaramillo

Guión: Xavier Hidalgo, Alfredo Piguave, Cecil Stacio, Eduardo Valverde, Pablo Velázquez

Elenco: José Caballero, Samantha Grey, Adriana Bowen, Tábata Galvez, Diego Álvarez

5. Verdades Secretas

Producción: Globo

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guión: Walcyr Carrasco, María Elisa Berredo

Elenco: Rodrigo Lombardi, Drica Moraes, Camila Queiroz, Marieta Severo

6. 3 Familias

Producción: Ecuavisa

Dirección: Lucho Aguirre

Guión: Eddie González, Alfredo Piguave

Elenco: Marcela Ruete, Christian Maquilón, Érika Vélez, Cecilia Cascante, Martín Calle

7. Los Hijos de Don Juan 2

Producción: TC Televisión

Dirección: Manuel Arias

Guión: José Navarrete, Bertha Tejada, Karina Villavicencio, Ángela Chavarría, Ronald Hidalgo

Elenco: David Reinoso, Víctor Aráuz, Leonardo Moreira, Isaam Eskandar, José Urrutia

8. Los Hijos de Don Juan 1

Producción: TC Televisión

Dirección: Manuel Arias

Guión: José Navarrete, Bertha Tejada, Karina Villavicencio, Ángela Chavarría, Ronald Hidalgo

Elenco: Víctor Aráuz, Leonardo Moreira, Isaam Eskandar, José Urrutia

9. Imperio

Producción: Globo

Dirección: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder

Guión: Aguinaldo Silva

Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Caio Blat, Leandra Leal, José Mayer

10. Señora Acero

Producción: Telemundo, Argos

Dirección: Jaime Segura, Walter Doehner, Miguel Varoni

Guión: Roberto Stopello

Elenco: Blanca Soto, Carolina Miranda, Michel Duval, Luis Ernesto Franco, Gaby Espino, Lincoln Palomeque

ESPAÑA

1. El Príncipe

Producción: Plano a Plano

Dirección: Norberto López, José Ramos Paíño, Iñaki Mercero, Javier Quintas, Alfonso Arandia

Guión: Aitor Gabilondo, César Benítez (creadores y productores ejecutivos), Verónica Fernández, Carlos López, Joan Barbero

Elenco: Álex González, Hiba Abouk, José Coronado, Rubén Cortada, Stany Coppet, Elia Glera, Juanma Lara, Thaïs Blume, Ayoub El Hilali, Susana Córdoba, Tomás Calleja

2. La que se Avecina

Producción: Contubernio

Dirección: Laura Caballero, Miguel Albaladejo

Guión: Alberto Caballero, Laura Caballero, Daniel Deorador, Araceli Álvarez de Sotomayor

Elenco: Ricardo Arroyo, Cristina Castaño, Pablo Chiapella, José Luis Gil, Nacho Guerreros, Macarena Gómez, Eva Isanta, Cristina Medina, Antonio Pagudo, Vanesa Romero, Jordi Sánchez, Luis Miguel Seguí, Nathalie Seseña, Fernando Tejerro, Petra Martínez, Paz Padilla

3. Velvet

Producción: Bambú Producciones

Dirección: David Pinillos, Manuel Gómez Pereira, Carlos Sedes, Jorge Sánchez-Cabezudo

Guión: Ramón Campos, Gema R. Neira (creadores), Teresa Fernández-Valdés

Elenco: Paula Echevarría, Miguel Ángel Silvestre, Aitana Sánchez-Gijón, José Sacristán, Manuela Velasco, Adrián Lastra, Miriam Giovanelli, Manuela Vellés, Cecilia Freire, Marta Hazas, Javier Rey, Juana Acosta, Llorenç González, Ángela Molina, Diego Martín, Raúl Arévalo, Gorka Otxoa, Rosario Pardo, Ingrid Rubio, Amaia Salamanca, Asier Etxeandia

4. Cuéntame Cómo Pasó

Producción: Grupo Ganga

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano, Moisés Ramos, Óscar Aibar

Guión: Ignacio del Moral, Joaquín Oristrell (coordinadores), Eduardo Ladrón de Guevara, Joaquín Oristrell, Ignacio del Moral, Pablo Bartolomé, Sonia Sánchez, Bárbara Alpuente, Curro Royo, Jacobo Delgado

Elenco: Immanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Juan Echanove, Pablo Rivero, Irene Visedo, Paula Gallego, Ana Arias, Manolo Cal, Silvia Espigado, Santiago Crespo, Elena Rivera, Santiago Crespo, Antonio Canal, Lluvia Rojo

5. Lo que Escondían sus Ojos

Producción: MOD Producciones

Dirección: Salvador Calvo

Guión: Helena Medina (adaptación de la novela homónima de Nieves Herrero)

Elenco: Blanca Suárez, Rubén Cortada, Emilio Gutiérrez Caba, Charlotte Vega, David Solans, Loreto Mauleón, Pepa Aniorte, Pepa Rus, Javier Rey, Víctor Clavijo, Antonio Pagudo, Cristina de Inza, Verónica Moral, Ben Temple, Belinda Washington, Ricardo de Barreiro

6. Allí Abajo

Producción: Plano a Plano

Dirección: Iñaki Mercero, Joaquín Mazón, Jacobo Martos

Guión: Óscar Terol, Olatz Arroyo, Marta Sánchez, Natxo López

Elenco: María León, Jon Plazaola, Mariano Peña, Ane Gabarain, Salva Reina, Mari Paz Sayago, Alberto López, Óscar Terol, Gorka Aguinagalde, Iker Galartza, Maribel Salas, Santi Ugalde, Noemí Ruiz, David Arnaiz, Nerea Garmendia, Beatriz Cobral, Teresa Quintero

7. El Padre de Caín

Producción: Boomerang TV

Dirección: Salvador Calvo

Guión: Alejandro Hernández (adaptación de la novela homónima de Rafael Vera)

Elenco: Quim Gutiérrez, Patxi

Freytez, Aura Garrido, Luis Bermejo, Oona Chaplin, Cristina Plazas, Teresa Hurtado de Ory, Ricardo Gómez, Patrick Criado

8. Mar de Plástico

Producción: Boomerang TV

Dirección: Norberto López Amado, Alejandro Bazzano, Javier Quintas

Guión: Juan Carlos Cueto, Rocío Martínez Llano, Pablo Tebar Alberto, Manzano Almudena Ocaña, Juan Carlos Blázquez

Elenco: Rodolfo Sancho, Belén López, Pedro Casablanc, Patrick Criado, Federico Aguado, Andrea del Río, Lisi Linder, Will Shephard, Lucho Fernández, Jesús Castro, Andrea Ros, Nya de la Rubia, Máximo Pastor, Adelaida Polo

9. Buscando el Norte

Producción: Aparte Producciones

Dirección: Nacho G. Velilla, Oriol Capel, Antonio Sánchez, David S. Olivas, Antonio Sánchez, Oriol Ferrer, Javi Luna

Guión: Oriol Capel, David S. Olivas, Antonio Sánchez, María Pérez, Jorge Anes

Elenco: Antonio Velázquez, Belén Cuesta, Manuel Burque, Terele Pávez, Silvia Alonso, Goizalde Núñez, Fele Martínez,

Jesús Carroza, Elisa Mouliaá,
Kimberley Tell, Jorge Bosch,
Bárbara Santa-Cruz, Luis Zahe-
ra, Ferran Rañé, Gillian Apter

10. *Bajo Sospecha*

Producción: Bambú Produc-
ciones

Dirección: Ramón Campos,
Gema R. Neira, Silvia Quer,
Jorge Sánchez-Cabezudo

Guión: Ramón Campos, Gema
R. Neira, Teresa Fernández-Val-
dés, Eligio R. Montero, Moisés
Gómez, Adolfo Valor, Cristóbal
Garrido, María José Rustarazo,
Carlos Portela

Elenco: Yon González, Blanca
Romero, Lluís Homar, Pedro
Alonso, Alicia Borrachero,
Armando del Río, Melanie
Olivares, Gloria Muñoz, Natalia
de Molina, José Ángel Egido,
Vicente Romero, Georgina
Amorós, Roger Padilla, María
Cotiello, Concha Velasco

ESTADOS UNIDOS

1. *Hasta que te Conocí*

Producción: Disney, Somos
Productions, BTF Media
Dirección: Álvaro Curiel,
Leonardo Aranguibel, Rigoberto
Castañeda, Alfonso Pineda

Guión: Raúl Olivares, Leonar-
do Aranguibel, Hector Barrios,
Denis Languérand, Elías Marín

Govea, Alfredo Mendoza

Elenco: Julián Román, Dolores
Heredia, Marco Treviño, Carlos
Elías Yorvick, Irán Castillo

2. *Yo no Creo en los Hombres*

Producción: Televisa

Dirección: Erick Morales, Xa-
vier Romero, Luis Vélez

Guión: Caridad Bravo Adams,
Aida Guajardo, Felipe Ortiz

Elenco: Adriana Louvier, Ga-
briel Soto, Rosa María Bianchi,
Azela Robinson, Macaria

3. *Pasión y Poder*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini,
Alejandro Gamboa, Salvador
Sánchez, Roberto Escamilla

Guión: Marissa Garrido, Xi-
mena Suarez, Janely Lee, Julián
Aguilar, Vanesa Varela

Elenco: Jorge Salinas, Fernan-
do Colunga, Susana González,
Marlene Favela

4. *Señora Acero 2*

Producción: Telemundo, Argos

Dirección: Miguel Varoni,
Walter Doehner, Jaime Segura,
Carlos Villegas, Daniel Aguirre

Guión: Roberto Stopello, Sergio
Mendoza, José Vicente Spata-
ro, Indira Páez, Juan Manuel
Andrade, Amaris Páez, Christian
Jiménez

Elenco: Blanca Soto, Litzy, Lincoln Palomeque, José Luis Reséndez, Jorge Zárate, Aurora Gil

5. Vino el Amor

Producción: Televisa

Dirección: Santiago Barbosa, Salvador Sánchez

Guión: Janely Lee, Julio Rojas, Vanesa Varela

Elenco: Gabriel Soto, Irina Baeva, Cynthia Klitbo, Azela Robinson

6. La Señora Acero 3: La Coyota

Producción: Telemundo, Argos

Dirección: Dany Gavidia, Camilo Villamizar, Daniel Aguirre

Guión: Roberto Stopello, Juan Manuel Andrade, Christina Jiménez, Sergio Mendoza, Indira Páez, Amaris Páez

Elenco: Carolina Miranda, Luis Ernesto Franco, Sergio Goyri, Litzy, Laura Flores, Jorge Zárate, Lincoln Palomeque

7. El Señor de los Cielos 4

Producción: Telemundo, Argos

Dirección: Dany Gavidia, Jaime Segura

Guión: Andrés López, Luis Zelkowicks, Carmina Narro, Juan Manuel Andrade, Iris Dubs

Elenco: Rafael Amaya, Fernan-

da Castillo, Carmen Aub, Maritza Rodríguez, Vanesa Villela, Sabina Seara

8. Muchacha Italiana Viene a Casarse

Producción: Televisa

Dirección: Pedro Damián, Juan Carlos Muñoz, Luis Pardo

Guión: María Eugenia Cervantes, Martha Espinal, Delia González, Rocío Lara

Elenco: Libia Brito, José Ron, Naiela Norvid, Mike Biaggio, Fernando Allende, Isela Vega, Maribel Guardia

9. El Hotel de los Secretos

Producción: Televisa

Dirección: Francisco Franco, Ana Lorena Pérez

Guión: Gerardo Pérez Zermeño, Carlos Pascual

Elenco: Irene Azuela, Erick Elías, Daniela Romo, Diana Bracho, Jorge Poza, Carlos Rivera, Dominika Paleta

10. El Chema

Producción: Telemundo, Argos

Dirección: Nicolas Di Biasi, Danny Gavidia

Guión: Carmina Narro, Iris Dubs, Luis Zelkowics, Juan Manuel Andrade

Elenco: Mauricio Ochmann, Mariana Seoane, Julio Bracho, Sergio Bazañes, Itatí Cantoral

MEXICO

1. Por Siempre Joan Sebastián

Producción: Televisa

Dirección: Carla Estrada

Guión: Humberto Olivieri

Elenco: José Manuel Figueroa, Julián Figueroa, Arcelia Ramírez, Livia Brito, Irán Castillo, Lumi Cavazos

2. La Rosa de Guadalupe

Producción: Televisa

Dirección: Miguel Ángel Herros

Guión: Carlos Mercado

Elenco: Diversos actores de la escuela de actuación de Televisa

3. Un Camino Hacia el Destino

Producción: Televisa

Dirección: Leticia Díaz

Guión: Mariela Romero

Elenco: Paulina Goto, Horacio Pancheri, Ana Patricia Rojo, René Strickler, Candela Márquez

4. Amo Despertar Contigo

Producción: Televisa

Dirección: Pedro Damián

Guión: Juan Carlos Pérez

Elenco: Daniel Arenas, Ela Velden, Sara Corrales, Aura Cristina Geithner, Enoc Leaño, Gonzalo Peña, Armando Silvestre

5. Vino el Amor

Producción: Televisa

Dirección: José Alberto Castro

Guión: Julio Rojas

Elenco: Irina Baeva, Gabriel

Soto, Kimberly Dos Ramos,

Azela Robinson, Christian de la Campa

6. Tres Veces Ana

Producción: Televisa

Dirección: Angeli Nesma

Guión: Liliana Abud

Elenco: Angelique Boyer, Sebastian Rulli, David Zepeda, Pedro Moreno, Eric del Castillo, Susana Dosamantes

7. El Hotel de los Secretos

Producción: Televisa

Dirección: Silvia Cano

Guión: Ramón Campos

Elenco: Irene Azuela, Erick Elías, Diana Bracho, Jorge Poza, Ilse Salas

8. Corazón que Miente

Producción: Televisa

Dirección: Mauricio Rodríguez

Guión: Caridad Bravo

Elenco: Thelma Madrigal, Pablo Lyle, Diego Olivera, Alejandro Tommasi, Dulce María, Lourdes Reyes

9. Las Amazonas

Producción: Televisa

Dirección: César Rondón

Guión: Lucero Suárez

Elenco: Danna García, Andrés

Palacios, Grettell Valdez, René Casados, Mariluz Bermúdez, Juan Pablo Gil

10. *Hasta que te Conocí*

Producción: TV Azteca

Dirección: Álvaro Curiel

Guión: Raúl Olivares

Elenco: Julián Román, Dolores Heredia, Damayanti Quintanar, Andrés Palacios, Ernesto Gómez Cruz, Irán Castillo, Verónica Langer

PERÚ

1. *Al Fondo Hay Sitio, 8*

Producción: América Televisión, Efraín Aguilar

Dirección: Efraín Aguilar

Guión: Gigio Aranda

Elenco: Areliz Benel, Gustavo Bueno, Sergio Galliani, Magdyel Ugaz, Andrés Wiese, Adolfo Chuiman, Joaquín Escobar, Yvonne Frayssinet, Karina Calmet, Mónica Sánchez, Erick Elera, Nataniel Sánchez, Gianella Neyra, Bruno Odar, Laszlo Kovacs, Tatiana Astengo, Christian Thorsen, Luis Ángel Pinasco, César Ritter, Mónica Torres, Melania Urbina

2. *Mis Tres Mariás*

Producción: Del Barrio Producciones, América Televisión

Dirección: Francisco Álvarez,

Aldo Salvini, Sandro Méndez

Guión: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzen

Elenco: David Villanueva,

Vanessa Saba, María Gracia Gamarra, Zoe Arévalo, Silvana Cañote

3. *Ven Baila Quinceañera*

Producción: PRO TV Producciones

Dirección: Luis Barrios

Guión: Guillermo Aranda, Luis del Prado, Cinthia McKenzie, José Luis Varela

Elenco: Andrea Luna, Fernando Luque, Diego Val, Daniela Camaiora, Carolina Cano, Sofía Rocha, Nicolás Galindo, Rodrigo Sánchez Patiño, Junior Silva

4. *Valiente Amor*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Francisco Álvarez

Guión: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzen

Elenco: Stephanie Orué, Nicolas Galindo, Sofía Rocha, Rodrigo Sánchez Patiño, Jimena Lindo, André Silva, Fernando Luque, Andrea Luna, Nikko Ponce, Tula Rodríguez

5. *VBQ Todo por la Fama*

Producción: PRO TV Producciones

Dirección: Luis Barrios

Guión: Guillermo Aranda, Luis del Prado, Cinthia McKenzie, José Luis Varela

Elenco: Flavia Laos, Alessandra Fuller, Mayra Goñi, Pablo Heredia, Patricia Portocarrero, Andrés Vílchez

6. *El Regreso de Lucas*

Producción: América Televisión, Telefe

Dirección: Mauro Scandolari, Gerardo Herrera

Guión: Manuel Méndez, Bruno Luciani

Elenco: Ana María Orozco, Salvador del Solar, Diego Bertie, Fabrizio Aguilar, Lucho Cáceres, Pablo Martínez, Macarena Achaga

7. *Amores que Matan*

Producción: América Televisión

Dirección: Jorge Tapia

Guión: Rosa Mongrutt, Ana Lucía Roeder, Luis del Prado

Elenco: Mónica Sánchez, Alessandra Fuller, Mayra Couto

8. *Nuestra Historia 3*

Producción: TV Perú, Sol y Luna Producciones

Dirección: Oscar Carillo, Alberto Arévalo

Guión: Eduardo Adrianzén, María Luisa Adrianzén

Elenco: Giovanni Arce, Francisco Cabrera, Gabriela Billotti, Oscar Carrillo, Carlos Casella, Tatiana Espinoza, Laly Gómez, Leslie Guillén, Jorge Guzmán, Sylvia Majo, Carlos Mesta, Oscar Meza, Stephanie Orué, Mayra Nájar, Grapa Paola, Hernán Romero, Sonia Seminario, Stefano Tosso, María del Carmen Sirvas, Liliana Trujillo, Paloma Yeroví

9. *Nunca te Diré Adiós*

Producción: Venevisión, Iguana Producciones

Dirección: Toño Vega Espejo, Cursi Barrio, Milusica Rosas

Guión: Ángel del Cerro, Doris Segui

Elenco: Luis Caballero, Harry Geithner, Paola Toyos, Wanda D'Isidoro

10. *Nuestra Historia 2*

Producción: TV Perú, Sol y Luna Producciones

Dirección: Oscar Carillo, Alberto Arévalo

Guión: Eduardo Adrianzén, María Luisa Adrianzén

Elenco: Giovanni Arce, Francisco Cabrera, Gabriela Billotti, Oscar Carrillo, Carlos Casella, Tatiana Espinoza, Laly Gómez, Leslie Guillén, Jorge Guzmán, Sylvia Majo, Carlos

Mesta, Oscar Meza, Stephanie
Orué, Mayra Nájar, Grapa Paola,
Hernán Romero, Sonia Semi-
nario, Stefano Tosso, María del
Carmen Sirvas, Liliana Trujillo,
Paloma Yeroví

PORTUGAL

1. Única Mulher II

Produção: TVI/Plural Entertain-
ment

Direção: António Borges Co-
rreia

Roteiro: Maria João Mira/André
Ramalho

Elenco: Lourenço Ortigão,
Ana Sofia Martins, Alexandra
Lencastre, José Wallenstein, Rita
Pereira

2. Coração d'Ouro

Produção: SIC/SP Televisão

Direção: Sérgio Graciano

Roteiro: Pedro Lopes

Elenco: Rita Blanco, Mariana
Pacheco, João Reis, Adelaide
Sousa, Mariana Monteiro

3. Amor Maior

Produção: SIC/SP Televisão

Direção: Jorge Cardoso

Roteiro: Inês Gomes

Elenco: Sara Matos, Inês Castel-
-Branco, José Fidalgo, José
Mata, Maria João Luis

4. A Impostora

Produção: TVI/Plural Entertain-
ment

Direção: Jorge Queiroga

Roteiro: António Barreira (Se-
bastian Arrau)

Elenco: Dalila Carmo, Fernanda
Serrano, Diogo Infante, Pedro
Lamares, Diogo Amaral

5. Única Mulher III

Produção: TVI/Plural Entertain-
ment

Direção: António Borges Co-
rreia

Roteiro: Maria João Mira, An-
dré Ramalho

Elenco: Lourenço Ortigão,
Ana Sofia Martins, Alexandra
Lencastre, José Wallenstein, Rita
Pereira

6. Santa Bárbara

Produção: Plural Entertainment

Direção: Hugo de Sousa

Roteiro: Artur Ribeiro (Victor
Carrasco)

Elenco: Benedita Pereira, Alba-
no Jerónimo, São José Correia,
Almeno Gonçalves, Susana
Arrais

7. Rainha das Flores

Produção: SIC/SP Televisão

Direção: Hugo Xavier

Roteiro: Alexandre Castro

Elenco: Sandra Barata Belo, Pepe Rapazote, Isabel Abreu, Marco Delgado, Gonçalo Diniz

8. Poderosas

Produção: SP Televisão

Direção: Hugo Xavier

Roteiro: Patrícia Muller, Pedro Lopes

Elenco: Rogério Samora, Margarida Marinho, Joana Ribeiro, Soraia Chaves, Maria João Luís

9. Massa Fresca

Produção: TVI/Plural Entertainment

Direção: Hugo de Sousa

Roteiro: Sara Rodi

Elenco: Mafalda Marafusta, Duarte Gomes, Pedro Carvalho, Dina Felix da Costa, Catarina Avelar

10. Leão da Estrela

Produção: RTP / Sky Dreams Entertainment, Stopline Films

Direção: Leonel Vieira

Roteiro: Tiago R. Santos

Elenco: Miguel Guilherme, Sara Matos, Dânia Neto, Manuela Couto, José Raposo

URUGUAY

1. Moisés y los Diez Mandamientos

Producción: Record TV

Dirección: Daniel Ghivelder,

Alexandre Avancini, Vivianne Jundi

Michele Lavalle, Armé Mamente, Hamsa Wood

Guión: Vivian de Oliveira

Elenco: Guilherme Winter, Sérgio Marone, Camila Rodrigues, Giselle Itié, Adriana Garambone, Heitor Martínez, Zé Carlos Machado, Vitor Hugo, Dudu Azevedo, Daniel Alvim, Francisca Queiroz

2. Celia

Producción: Fox Telecolombia

Dirección: Víctor Mallarino, Liliana Bocanegra

Guión: Andrés Salgado, Paul Rodríguez

Elenco: Jeimy Osorio, Aymee Nuviola, Modesto Lacen, Willy Denton, Carolina Gaitán, Marcela Gallego, Aida Bossa, Margoth Velásquez, Moisés Angulo

3. Mujeres Ambiciosas

Producción: Globo

Dirección: Dennis Carvalho, María de Médicis

Guión: Gilberto Braga, Ricardo Linhares, João Ximenes Braga

Elenco: Camila Pitanga, Thiago Fragoso, Glória Pires, Adriana Esteves, Fernanda Montenegro, Nathalia Timberg, Arlete Salles

4. Imperio

Producción: Globo

Guión: Aguinaldo Silva

Dirección: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder

Elenco: Lília Cabral, Alexandre Nero, Leandra Leal, Rafael Cardoso, Andréia Horta, Daniel Rocha, Marina Ruy Barbosa

5. Reglas del Juego

Producción: Globo

Dirección: Amora Mautner

Guión: João Emanuel Carneiro

Elenco: Alexandre Nero, Giovanna Antonelli, Cauã Reymond, Vanessa Giácomo, Marco Pigossi, Tony Ramos

6. Verdades Secretas

Producción: Globo

Dirección: Allan Fiterman, Mariana Richard, André Barros

Guión: Walcyr Carrasco

Elenco: Camila Queiroz, Rodrigo Lombardi, Dríca Moraes, Reynaldo Gianecchini, Grazi Massafera, Marieta Severo, Agatha Moreira, Rainer Cadete, Guilhermina Guinle

7. La Esclava Blanca

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Liliana Bocanegra

Guión: Claudia F. Sánchez, Said Chamie, Andrés Burgos

Elenco: Nerea Camacho, Sara Pinzón, Orián Súarez, Miguel de Miguel, Modesto Lacen

8. Esperanza Mía

Producción: Pol-Ka

Dirección: Sebastián Pivotto, Lucas Gil

Guión: Adrián Suar (idea original), Marta Betoldi,

Elenco: Mariano Martínez, Lali Espósito, Natalie Pérez Tomás Fonzi, Ángela Torres, Federico D'elia, Rita Cortese, Carola Reyna, Ana María Picchio

9. Amores Robados

Producción: Globo

Dirección: José Luis Villamarín

Guión: George Moura, Sergio Goldenberg, Flávio Araujo, Teresa Frota

Elenco: Cauã Reymond, Murilo Benício, Isis Valverde, Patrícia Pillar

10. Los Ricos no Piden Permiso

Producción: Pol-ka

Dirección: Gustavo Luppi, Rodolfo Antúnez, Alejandro Ibáñez

Guión: Adrián Suar, Marcos Carnevale, Willy Van Broock, Jessica Valls

Elenco: Luciano Castro, Araceli González, Gonzalo Heredia, Agustina Cherri, Luciano Cáceres, Julieta Cardinali, Juan

Darthés, Sabrina Garcíarena, Alberto Ajaka, Leonor Benedetto, Raúl Taibo

VENEZUELA

1. *Hasta que te Conocí*

Producción: Disney Latinoamérica, Somos Productions

Dirección: Álvaro Curiel

Guión: Raúl Olivares

Elenco: Julián Román, Dolores Heredia, Damayanti Quintanar, Andrés Palacios, Luis Fernando Ruiz Capuena

2. *Amores con Trampa*

Producción: Televisa

Dirección: Javier Yerandi, Salvador Garcini

Guión: Carlos Oporto, David Bustos, Jaime Morales

Elenco: Itatí Cantoral, Eduardo Yáñez, Ernesto Laguardia, África Zavala, Nora Salinas

3. *Teresa*

Producción: Televisa

Dirección: Alejandro Gamboa

Guión: Ximena Suárez, Julián Aguilar, Janely Lee, Vanesa Varela

Elenco: Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Aarón Díaz, Cynthia Klitbo, Ana Brenda Contreras

4. *Arroz con Leche*

Producción: Venevisión

Dirección: Yuri Delgado

Guión: Doris Seguí, Camilo

Hernández, Mariana Reyes, Carlos Eloy Castro

Elenco: Eileen Abad, Marlene de Andrade, Alba Roversi, Juan Carlos García, Luis Gerónimo Abreu

5. *Amor Secreto*

Producción: Venevisión

Dirección: Lili Garza, Mauricio Rodríguez

Guión: César Sierra, Ana Teresa Sosa, Juan Carlos Duque, Mayra Villavicencio

Elenco: Eduardo Santamarina, Mayrín Villanueva, Alexis Ayala, Silvia Pasquel, César Évora

6. *Lo Imperdonable*

Producción: Televisa

Dirección: Aarón Gutiérrez

Guión: Ximena Suárez

Elenco: Grettell Valdez, Guillermo García Cantú, Claudia Ramírez, Juan Ferrara, Sergio Sendel

7. *Pasión y Poder*

Producción: Televisa

Dirección: José Alberto Castro

Guión: Marisa Garrido

Elenco: Susana González, Jorge Salinas, Fernando Colunga, Marlene Favela, Michelle Renaud

SOLO
editoração & design gráfico

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times, 10,5/14,5
e impresso na Gráfica Pallotti

OBITEL 2017

**Uma década de ficção televisiva na Ibero-América.
Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)**

O Anuário Obitel 2017 constitui o 11º volume de uma série iniciada em 2007. Desde então, o Obitel consolidou-se, no campo dos estudos de comunicação, como uma rede internacional de pesquisa sobre a ficção televisiva na região ibero-americana. Através da metodologia do monitoramento, seu objetivo principal é produzir dados quantitativos e qualitativos sobre as diversas narrativas nacionais produzidas e exibidas na região. Outro objetivo é identificar, através de análise comparativa, as semelhanças, especificidades, apropriações e adaptações existentes entre essas narrativas. O resultado desse trabalho é um estudo intercultural que permite identificar e interpretar representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão e através das quais constroem e reconstruem cotidianamente aspectos de sua identidade cultural.

O Obitel é formado por 12 grupos nacionais de pesquisa que realizam monitoramento sistemático, sempre anual, dos programas de ficção produzidos e emitidos pelos canais de televisão aberta em seus respectivos países. Vale destacar, ao longo de 12 anos, a existência de um protocolo metodológico unificado, que reúne procedimentos e técnicas em constante aprimoramento. O resultado desse trabalho destina-se a pesquisadores, estudantes e profissionais da comunicação na forma de um panorama sincrônico e diacrônico das transformações pelas quais vêm passando os gêneros e formatos de ficção televisiva no âmbito ibero-americano.

Os países que integram o Obitel elegeram como tema do ano para este Anuário 2017 “uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)”, que busca identificar e analisar as principais transformações ocorridas nesse gênero televisivo ao longo da série histórica de dez anos (2007 a 2016). Apresentam-se as principais tendências e marcos de uma década da ficção televisiva em alguns de seus principais aspectos, tais como: oferta produtiva, comportamento da audiência, políticas de comunicação, narrativas e temas, gêneros e formatos, produção e recepção transmídias, circulação das ficções no espaço ibero-americano, marcas da produção local e suas relações com o global.



Editora Sulina