

OBITEL 2012

Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos

El presente Anuario OBITEL constituye el sexto de una serie iniciada en 2007 y refleja la maduración de una metodología que combina el estudio de base cuantitativa con el análisis contextual de la ficción televisiva, su transmediación en otras pantallas y las dinámicas socio-culturales que están presentes en los contextos de cada uno de los países participantes.

OBITEL está compuesto por once grupos nacionales de investigación que realizan un monitoreo sistemático de los programas de ficción, durante un año, emitidos por los canales de televisión abierta en sus respectivos países. Los resultados de estos monitoreos son presentados a través de las singularidades y tendencias en la ficción de cada país. Además, cada Anuario OBITEL cuenta con un capítulo comparativo que ofrece un panorama general en los países participantes.

La ficción, en tanto industria y formato, es uno de los productos culturales y mediáticos más representativos de la televisión en Iberoamérica, es su arraigo cultural y simbólico un lugar de encuentros y desencuentros donde ahora no sólo tienen cabida los amores y secretos íntimos de los personajes de una telenovela o serie, sino también la vida pública, la política, la ciudadanía, ya que cada vez más la ficción está anclando en sus narrativas las múltiples problemáticas que nos afectan como región, pero que a la vez nos separan como países.

Los países OBITEL optaron para este Anuario 2012 tomar como tema del año “la transnacionalización en la ficción televisiva” con el objetivo de realizar un mapeo de las características de los flujos transnacionales entre y hacia afuera de los once países participantes. Se analizaron tres instancias en donde mejor impacta o se refleja lo transnacional: la industria, los contenidos y los flujos y audiencias.

OBITEL 2012

Transnacionalización de la Ficción Televisiva
en los Países Iberoamericanos

OBITEL 2012

Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos

coordinadores generales **Guillermo Orozco Gómez**
Maria Immacolata Vassallo de Lopes

coordinadores nacionales **Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Alexandra Ayala, Catarina Duff Burnay, Borys Bustamante, Isabel Ferin Cunha, Valerio Fuenzalida, Francisco Hernández, César Herrera, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Juan Piñón, Guillermo Orozco Gómez, Rosario Sánchez Vilela y Maria Immacolata Vassallo de Lopes**



OBSERVATORIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2012

TRANSNACIONALIZACIÓN DE LA FICCIÓN
TELEVISIVA EN LOS PAÍSES IBEROAMERICANOS

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2012

TRANSNACIONALIZACIÓN DE LA FICCIÓN
TELEVISIVA EN LOS PAÍSES IBEROAMERICANOS

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez
Coordinadores Generales

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,
Alexandra Ayala, Catarina Duff Burnay, Borys Bustamante,
Isabel Ferin Cunha, Valerio Fuenzalida, Francisco Hernández,
César Herrera, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica Kirchheimer,
Charo Lacalle, Juan Piñón, Guillermo Orozco Gómez,
Rosario Sánchez Vilela e Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordinadores Nacionales



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2012

Capa:

Letícia Lampert

Projeto gráfico:

Niura Fernanda Souza

Editoração:

Clo Sbardelotto e Niura Fernanda Souza

Tradutores:

Thais Deamici de Souza e Danaé Müller Franceschi

Revisão:

Gladys Miriam Fama

Editor: *Luis Gomes*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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

T772

Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos:
anuario Obitel 2012 / los organizadores Guillermo Orozco Gómez y María
Immacolata Vassallo de Lopes. — Porto Alegre: Sulina, 2012.
592 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0664-6

1. Televisión – Programa. 2. Ficción – Televisión. 3. Programa de Televisión
– Iberoamerica. 4. Comunicación Social. 5. Iberoamerica – Televisión. I. Gómez,
Guillermo Orozco. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de.

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

Fax: (0xx51) 2364.4194

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2012

Esta publicación es resultado de la colaboración entre el Globo Universidad y el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel). Iniciada en el 2008, tiene como objetivo presentar y discutir los análisis sobre producción, audiencia y repercusión socio-cultural de la ficción televisiva en América Latina y en la Península Ibérica, a través de publicaciones y seminarios.

Publicaciones producidas:

- *Anuario Obitel 2008: Mercados Globales, Historias Nacionales*
- *Anuario Obitel 2009: La Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos: narrativas, formatos y publicidad*
- *Anuario Obitel 2010: Convergencias y Transmediación de la Ficción Televisiva*
- *Anuario Obitel 2011: Calidad en la Ficción Televisiva y Participación Transmediática de las Audiencias*

Sobre el Globo Universidad:

Creado en 1999, el Globo Universidad tiene como misión compartir experiencias para sumar conocimiento. Para que eso ocurra, establece una relación de colaboración permanente con el medio académico. A través de la realización de debates, seminarios, publicaciones y apoyo a investigaciones, el Globo Universidad contribuye para la producción y divulgación científica, además de a la formación de futuros profesionales. Desde el 2008, el Globo Universidad también está presente en la parrilla de programación de la Rede Globo: todos los sábados, a las 7h, el programa exhibe reportajes sobre las principales universidades de Brasil y del mundo. Em el 2011, esa atracción pasó a formar parte de la parrilla de programación de Globo Ciudadanía, que cuenta también con los programas Globo Ciencia, Globo Educación, Globo Ecología y Acción.

EQUIPOS NACIONALES OBITEL

Coordinadores generales del proyecto

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São Paulo*)

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)

ARGENTINA

Gustavo Aprea (*Universidad Nacional de General Sarmiento e Instituto Universitario Nacional del Arte*) y

Mónica Kirchheimer (*Universidad de Buenos Aires e Instituto Universitario Nacional del Arte*), coordinadores nacionales;

María Victoria Bourdieu (*Universidad Nacional de General Sarmiento*);

Florencia Bacarin, María Belzunces, María Fernanda Cappa, Victoria De Michele, Marina Dragonetti, Silvia Grinfas, Noelia Morales, Laura Oszust, Agustina Pérez Rial, Ezequiel Rivero (*Universidad de Buenos Aires*), colaboradores.

BRASIL

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São*

Paulo), coordinadora nacional;

Maria Cristina Palma Mungiolli (*Universidade de São Paulo*), investigadora adjunta;

Claudia Freire, Clarice Greco Alves, Helen Emy Nochi Suzuki, Issaaf Santos Karhawi, Ligia Maria Prezias Lemos, Neide Maria de Arruda, Silvia Terezinha Torreglossa de Jesus (*Universidade de São Paulo*), investigadoras asociadas;

Lorena Milanese Brettas, Gustavo Silva Barranco, Angelina Moreira de Souza, Isabela Cicalise Silberschmidt (*Centro de Estudos de Telenovela – CETVN – da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*), asistentes de investigación.

CHILE

Valerio Fuenzalida y Pablo Julio Pohlhammer (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), coordinadores nacionales;

Verónica Silva, Ignacio Polidura, investigadores independientes;

Alejandro Calogueria (*Cámara de Exhibiciones Multisalas de Chile A.G.*);

Constanza Mujica, Alejandro Bruna (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), investigadores asociados.

COLOMBIA

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

Hugo Sánchez, Alejandra Rusinque, Diana Mendoza (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), investigadores asociados.

ECUADOR

Alexandra Ayala Marín y César Herrera (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL*),

coordinadores nacionales; Pamela Cruz, Cecilia Vergara, José Rivera (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL*), investigadores asociados.

ESPAÑA

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

Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo (*Universitat Autònoma de Barcelona*), investigadoras asociadas;

Berta Trullàs (*Universitat Autònoma de Barcelona*), asistente de investigación.

ESTADOS UNIDOS

Juan Piñón (*New York University*), coordinador nacional;

Tanya Cornejo, Linnete Manrique, Wendy Yuen Ting (*New York University*), asistentes de investigación.

MÉXICO

Guillermo Orozco Gómez y Francisco Hernández Lomeli (*Universidad de Guadalajara*), coordinadores nacionales;

Darwin Franco Miguez, Adrien Charlois Allende (*Universidad de Guadalajara*), investigadores asociados.

PORTUGAL

Isabel Ferin Cunha (*Universidade de Coimbra*) y Catarina Duff Burnay (*Universidade Católica Portuguesa*), coordinadoras nacionales;

Fernanda Castilho (*Universidade de Coimbra*), investigadora asociada.

URUGUAY

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

Paula Santos Vizcaíno, Lucía Allegro, Eugenia Armúa, Guillermo Sabella (*Universidad Católica del Uruguay*), asistentes de investigación.

VENEZUELA

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

Luisa Torrealba Mesa (*Universidad Central de Venezuela*),

Fernando Vizcarra Schumm (*Universidad Autónoma de Baja California*), investigadores asociados;

Massimo Dotta Botto (*productor de cine y TV*).

ÍNDICE

NOTA EDITORIAL	15
-----------------------------	-----------

NOTA METODOLÓGICA.....	17
-------------------------------	-----------

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN EL 2011

Síntesis comparativas de los países Obitel en el 2011	23
--	-----------

Guillermo Orozco Gómez y María Immacolata Vassallo de Lopes

1. El contexto audiovisual en los países Obitel..... 24
2. Comparación de la ficción en los países
iberoamericanos en el 2001..... 30
3. Las diez ficciones televisivas más vistas del año..... 39
4. Lo más destacado del año en los países Obitel 49
5. La recepción transmediática en los países Obitel 56
6. El tema del año: la transnacionalización de la ficción en
los países iberoamericanos..... 73

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAISES OBITEL

1. **ARGENTINA: Continúa la caída de la ficción, crece
la producción nacional** **89**
Autores: Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer
Equipo: Florencia Bacarin, María Belzunces, María Victoria
Bourdieu, María Fernanda Cappa, Victoria de Michele,
Marina Dragonetti, Silvia Grinfas, Noelia Morales,
Laura Oszust, Agustina Pérez Rial, Ezequiel Rivero
 1. El Contexto audiovisual de Argentina. Panorama
del contexto audiovisual en relación con la
ficción televisiva 89
 2. Análisis del año. La ficción de estreno Argentina
e Iberoamericana..... 99
 3. Lo más destacado del año 110
 4. Recepción transmediática 113
 5. Tema del año: transnacionalización 122

2. BRASIL: La “nueva clase media” y las redes sociales potencian la ficción televisiva.....	129
Autores: Maria Immacolata Vassallo de Lopes y Maria Cristina Palma Mungioni	
Equipo: Clarice Greco Alves, Claudia Freire, Issaaf Karhawi, Helen N. Suzuki, Ligia Maria Prezia Lemos, Lorena Brettas, Neide Arruda, Sílvia Torreglossa	
1. El contexto audiovisual de Brasil en 2011	129
2. Análisis del año: ficción de estreno nacional e iberoamericana	143
3. Lo más destacado del año	158
4. La recepción transmediática.....	164
5. Tema del año: transnacionalización de la ficción televisiva brasileña	174
 3. CHILE: Informe de Chile 2011: Cambios en el paisaje industrial	187
Autores: Valerio Fuenzalida y Pablo Julio Pohlhammer	
Equipo: Verónica Silva, Ignacio Polidura, Constanza Mujica, Alejandro Calogueria, Alejandro Bruna	
1. El contexto audiovisual del país.....	187
2. Análisis del año: la ficción de estreno del país e iberoamericana	193
3. Lo más destacado del año	203
4. La recepción transmedial	207
5. Tema del año: la transnacionalización de la ficción televisiva chilena.....	216
 4. COLOMBIA: Del unanimismo discursivo a la apertura, la innovación y la internacionalización	223
Autores: Boris Bustamante y Fernando Aranguren,	
Equipo: Hugo Sánchez, Diana Mendoza, Alejandra Rusinque	
1. El contexto audiovisual del país.....	223
2. Análisis del año: ficción televisiva nacional e iberoamericana	232
3. Lo más destacado del año	243
4. La recepción transmedial en la ficción colombiana.....	246
5. El tema del año: lo transnacional en la industria colombiana de la televisión.....	254

5. ECUADOR: Entre las series de humor nacionales y las telenovelas importadas	263
Autores: Alexandra Ayala y César Herrera	
Equipo: Pamela J. Cruz, Cecilia Vergara, José Rivera	
1. El contexto audiovisual del país.....	263
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	274
3. Lo más destacado del año	287
4. Transmediación en la ficción televisiva ecuatoriana	292
5. Tema del año: la transnacionalización de la ficción televisiva ecuatoriana.....	299
 6. ESPAÑA: 2011 – Nuevas estrategias, nuevos mercados	311
Autor: Charo Lacalle	
Equipo: Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo, Berta Trullàs.	
1. El contexto audiovisual	311
2. Análisis del año: la ficción de estreno del país e iberoamericana	321
3. Lo más destacado del año	338
4. Recepción transmediática	342
5. Tema del año: transnacionalización	351
 7. EE. UU.: Los cambios demográficos en la población latina y las Estrategias de la industria de la televisión hispana	361
Autor: Juan Piñón	
Equipo: Linnete Manrique, Tanya Cornejo	
1. El contexto audiovisual del país.....	361
2. El análisis del año: EE. UU. y la programación de ficción en la televisión en Español.....	369
3. Lo más destacado del año	380
4. Recepción transmediática	381
5. Tema del año: transnacionalización	389
 8. MÉXICO: “Ficción a la carta”: la programación a ritmo de la política	403
Autores: Guillermo Orozco y Francisco Hernández	
Equipo: Darwin Franco y Adrien Charlois	
1. El contexto audiovisual del país.....	403
2. Análisis del año: ficción televisiva nacional e iberoamericana	412

3. Lo más destacado del año: La ficción según los fines del momento de sus patrocinadores	424
4. La recepción transmediática	428
5. El tema del año: Lo transnacional en la industria mexicana de la televisión	437
9. PORTUGAL: Viejas estrategias para nuevos tiempos.....	447
Autores: Isabel Ferin Cunha y Catarina Duff Burnay	
Equipo: Fernanda Castilho	
1. El contexto audiovisual del país.....	447
2. El análisis de la ficción de estreno nacional e iberoamericana	451
3. Lo más destacado del año	464
4. La recepción transmediática.....	466
5. Tema del año: transnacionalización de la ficción televisiva	475
10. URUGUAY: Caminos de aprendizaje	487
Autores: Rosario Sánchez Vilela	
Equipo: Paula Santos, Lucia Allegro, Eugenia Armúa y Guillermo Sabella	
1. El contexto audiovisual del país.....	487
2. El análisis del año: la ficción estreno del país y de Iberoamérica.....	499
3. Lo más destacado del año	512
4. La recepción transmediática.....	515
5. El tema del año: lo transnacional	521
11. VENEZUELA: Una organización y múltiples mercados para la ficción	531
Autores: Morella Alvarado Miquilena y Luisa Elena Torrealba Mesa	
Equipo: Massimo Dotta	
1. El contexto audiovisual del país.....	531
2. Análisis del año: la ficción de estreno del país e iberoamericana	543
3. Lo más destacado del año	556
4. La recepción transmediática.....	559
5. Tema del año: transnacionalización	565
FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN DE LOS PAÍSES OBITEL.....	579

NOTA EDITORIAL

EL PRESENTE ANUARIO se publica por Editora Sulina simultáneamente en tres idiomas: de manera impresa en portugués y español y de forma digital en inglés. Sus predecesores son: *Anuario Obitel 2007*, publicado en español por Editorial Gedisa, España; *Anuario Obitel 2008*, publicado en portugués e inglés por Globo Universidade bajo el sello de Editora Globo, Brasil; *Anuario Obitel 2009*, publicado en español por el Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI), España, y en portugués e inglés por Globo Universidade, Brasil; *Anuario Obitel 2010*, publicado en portugués y español, por el mismo sello editorial y, finalmente, *Anuario 2011*, publicado por Globo Universidade en portugués y español, y en inglés en formato de e-book.

En julio de 2008, Uruguay se sumó como un nuevo miembro de Obitel. Con la posterior incorporación de Ecuador a partir de 2010, Obitel se fortaleció como una institución internacional enfocada en la investigación comparativa de la ficción televisiva en once países iberoamericanos, mismos que ahora integran los capítulos nacionales de este *Anuario*. El aumento de los integrantes de Obitel y su consolidación como proyecto intercontinental demuestra su creciente liderazgo en el análisis de la ficción televisiva en la región.

Como coordinadores generales y nacionales de este *Anuario*, deseamos una vez más hacer explícito nuestro agradecimiento a Globo Universidade por su continuo apoyo y decidida participación en esta publicación. Igualmente, reiteramos nuestro reconocimiento a la colaboración recibida de los institutos IBOPE: IBOPE (Brasil), Time-IBOPE (Chile), IBOPE (Colombia, Uruguay), IBOPE-AGB (México), Media Monitor-Marktest Audimetria (Portugal), Kantar Media and Barlovento Comunicaciones (España), Nielsen (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela) y de todas las

universidades, centros de adscripción de los países participantes en este *Anuario*.

NOTA METODOLÓGICA

El OBSERVATORIO IBEROAMERICANO de la Ficción Televisiva, constituido como Obitel desde su surgimiento en 2005, se desarrolla como un proyecto intercontinental de la región iberoamericana, incluyendo a países latinoamericanos, ibéricos y a Estados Unidos de población hispana. En su momento se consideró importante hablar de un ámbito iberoamericano debido al creciente interés de diferentes estados nacionales por hacer confluír ahí una serie de políticas de producción, intercambio y creación mediática, cultural y artística, distintiva que podría llegar a constituirse en una zona de referencia geopolítica y cultural importante.

La observación que se ha llevado a cabo en Obitel trata de dar cuenta de al menos cinco dimensiones de este vasto objeto de análisis: producción, exhibición, consumo, comercialización y propuestas temáticas. A estas dimensiones, desde el *Anuario 2010*, se sumó el fenómeno de la “transmediación” que, aunque emergente, conlleva un alto potencial de entendimiento de la producción misma y las expectativas con la ficción, su distribución y consumo desde las empresas y canales televisivos. La transmediación se incluyó en ese anuario como el “tema del año”.

En el presente *Anuario 2012* continuamos con la misma línea del anterior, pero ahora enfocados en la transnacionalización, sin eliminar la recepción transmedial que ya ha quedado incorporada por considerar que es una dimensión de análisis clave, complementaria para los países Obitel. Con este análisis pretendemos dar cuenta de las nuevas formas en que las audiencias se relacionan y vinculan con la ficción televisiva que ahora miran y consumen a través de internet o por medio de dispositivos móviles como celulares, laptops, ipods, etcétera.

Las actividades metodológicas utilizadas para este *Anuario 2012* han sido fundamentalmente las siguientes:

- 1) El seguimiento sistemático de los programas de ficción que se emiten a través de los canales abiertos de los 11 países que participan en la red;
- 2) La generación de datos cuantitativos comparables entre estos países: horarios, programas de estreno, número de capítulos, índices, perfil de audiencia, temas centrales de la ficción;
- 3) La identificación de flujos plurales y bilaterales de géneros y formatos de ficción, lo que se traduce en los diez títulos de ficción más vistos, sus temas centrales, *rating* y *share*;
- 4) El análisis de las tendencias en la narrativa y los contenidos temáticos de cada país (datos de consumo de otros medios como internet y de otros géneros programáticos, inversión en publicidad, acontecimientos legales y políticos sobresalientes del año), como aquello que cada equipo de investigación nacional considere como “lo más destacado del año”, especialmente en los cambios en la producción, en sus narrativas y los contenidos temáticos preferentes;
- 5) El análisis de la recepción transmedial y las interacciones de la audiencia con la ficción en cada país; la selección del caso a analizar se hizo tomando como referencia alguno de los diez títulos más sobresalientes o, bien, seleccionando uno que por su particularidad haya tenido un comportamiento peculiar a través de internet o cualquier red social;
- 6) La publicación de los resultados del monitoreo sistemático bajo el formato del anuario, con atención especial a un tema particular. El tema del año para este *Anuario* 2012 ha sido la **Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos**.

La observación se llevó a cabo por una red de equipos de investigación de diferentes universidades en 11 países de la región iberoamericana: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Portugal, Venezuela y Uruguay.

Las fuentes principales de los datos de audiencia fueron proporcionados por las entidades encargadas de hacer su medición en dichos países: IBOPE (Brasil), Time-IBOPE (Chile), IBOPE (Argentina, Colombia, Uruguay), IBOPE-Time (Ecuador), IBOPE-AGB (México), Media Monitor-Marktest Audimetria (Portugal), Kantar Media and Barlovento Comunicaciones (España), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela).

Se trabaja asimismo con los datos generados al interior de los equipos de investigación, a partir de otras fuentes como notas de prensa, información de internet, material de audio y video, así como aquellas derivadas de contactos directos con agencias y actores del medio audiovisual de cada país.

El tratamiento estadístico de los datos se efectuó en función de *tipologías productivas* (barras de programación, franjas horarias, tiempo de duración de cada ficción, capítulos o episodios) y *tipologías de medición* (índices de audiencias, *ratings*, *share*), lo que permite el desarrollo de cuadros comparativos sobre las condiciones de oferta y los perfiles de producción de ficción televisiva en cada país, que incluyen categorías tales como el volumen de programación, formatos, productores, guionistas, creadores y estrategias de exhibición.

El análisis general de este *Anuario* se divide en tres partes.

La primera es un **capítulo de introducción** que contiene una síntesis comparativa de la ficción de los países Obitel. Dicha comparación se hace desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa que permite observar el desarrollo de la ficción dentro de cada país, destacando sus principales producciones, así como el tema del año, aquí, “Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos”.

En la segunda parte hay **11 capítulos** (uno por cada país), con una estructura interna donde las secciones del Anuario suelen ser fijas, aunque unas más específicas que otras. Las secciones que componen cada uno de los capítulos son las siguientes:

- 1) **El Contexto Audiovisual del país:** Presenta información general del sector audiovisual en relación con la producción de ficción televisiva: historia, tendencias y hechos más relevantes;
- 2) **Análisis de la ficción de estreno del año:** Esto se muestra a través de diversas tablas que poseen datos específicos de los programas nacionales e iberoamericanos que se estrenaron en cada país. En este apartado se pone singular énfasis en **los diez títulos más vistos** del año.
- 3) **Recepción Transmediática:** En este apartado se presenta y ejemplifica cuál es la oferta que las televisoras facilitan a sus audiencias para que éstas puedan consumir sus producciones en internet, así como una descripción del tipo de comportamientos que las audiencias por sí mismas realizan para ver, consumir y participar con sus ficciones a través de sitios en internet.
- 4) **Producciones más destacadas del año:** Las más importantes no sólo en cuanto promedio de audiencia (*rating*), sino también en términos de impacto socio-cultural o de la innovación que generen en la industria de la televisión o el mercado;
- 5) Finalmente, se encuentra el **Tema del Año**, que en esta entrega es: **Transnacionalización de la Ficción Televisiva**. Este fenómeno, a la vez tendencia creciente, lo captamos en tres dimensiones: 1. Lo transnacional “detrás” de la pantalla, donde presentamos un índice de propiedad en los medios de cada país, 2. Lo transnacional “en” la pantalla, a través de ubicar para los *top ten* de estreno el origen de las historias, el casting y las locaciones de la producción y 3. Lo transnacional “más allá” de las pantallas, en donde colocamos los flujos de la importación y exportación de productos de ficción en los países Obitel.

La tercera parte es un **Apéndice**. A partir del anterior *Anuario*, se decidió modificar algunas tablas para brindar al lector una lectura más fluida de cada uno de los capítulos, de tal forma que las **fichas técnicas de los diez títulos de ficción más vistos** de cada país, con información básica y necesaria de su producción, ya que no forman parte integral de los capítulos, se reúnen al final de éstos como “Apéndice”.

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN EL 2011

SÍNTESIS COMPARATIVAS DE LOS PAÍSES OBITEL EN EL 2011

Guillermo Orozco Gómez y
Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Esta primera parte del Anuario Obitel presenta un panorama comparativo y sintético de los principales datos del monitoreo realizado el año 2011 sobre la producción y circulación de programas inéditos de ficción televisiva en países iberoamericanos ese año.

Se acompañaron programas de 68 canales de televisión abierta, privados y públicos, de alcance nacional, en los 11 países que constituyen el ámbito geocultural de Obitel.

Tabla 1. Países miembros de Obitel y canales analizados – 2011

Países Obitel	Canales Privados	Canales Públicos	Total de televisiones
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Rede Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Mega, Red, Telecanal	TVN	7
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	5
Ecuador	Telemazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Televisión	7
España	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La 1, La 2	6 ¹
Estados Unidos	Azteca América, Telefutura, Telemundo, Univision, Estrella TV, V-me	--	6
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	5

¹ España posee treinta y tres canales de televisión autónoma que produjeron ficción en el año 2009, pero que no son analizados en este capítulo comparativo, que reúne solamente a las emisoras con cobertura nacional en cada país. Los datos más significativos de esos canales regionales o locales se pueden encontrar en los respectivos capítulos nacionales.

Países Obitel	Canales Privados	Canales Públicos	Total de televisio- ras
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	4
Uruguay	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce/ La Tele	Televisión Nacional (TNU)	4
Venezuela	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, C.A. Tele Sur, Tves, VTV, COVETEL	13
Total	48	20	

En el universo de 68 canales abiertos de alcance nacional de los 11 países Obitel, las emisoras de capital privado totalizan 48 (70,5%), más que el doble de las públicas, que son 20 (29,5%). El único país que posee el mismo número de emisoras privadas y públicas es **Portugal**, aunque esa cifra también es bastante cercana a la de **Colombia**, **Ecuador** y **México**. En los otros países dominan nítidamente las emisoras privadas. **Estados Unidos** es el único país en el que no existe canal público, en nuestro caso, dirigido a la población hispana.

1. El contexto audiovisual en los países Obitel

El rumbo y la perspectiva de la producción de ficción en los países Obitel durante el 2011 siguieron muy marcados por el tema de las telecomunicaciones, sus políticas y sus diversas aplicaciones y matices.

Los cambios, materializados tanto en la creación de leyes que buscan normar los contenidos o las pautas de producción en cada país como en la aplicación de los diversos modelos de Televisión Digital Terrestre (TDT), han traído consigo en la mayoría de los países la reestructuración de sus sectores audiovisuales al promover la fusión de diversas empresas de medios o impulsando la creación de sistemas de comunicación operados tanto por el Estado como por la sociedad civil.

Bajo esta perspectiva, es notorio cómo en muchos de los países Obitel se recrudeció, como ya venía pasando desde 2010, la lucha

entre las corporaciones mediáticas existentes, quienes en búsqueda de obtener sitios privilegiados en materia de convergencia digital, recurrieron a diversas estrategias, con tal de fortalecer sus posiciones en los mercados de las telecomunicaciones.

Las respuestas ante esta situación, por parte de algunos gobiernos, fue un mayor control en los procesos de licitación para el otorgamiento de las concesiones e, incluso, algunos gobiernos fueron más allá como el caso de **Ecuador** que incautó la señal de Gama TV o **Argentina** que llevó hasta sus últimas consecuencias su batalla legal en contra del grupo Clarín.

En cambio, en otros países los gobiernos optaron por mantener un bajo perfil y dejaron en manos de los particulares la disputa de la convergencia digital; así ocurrió en **México** donde se han emprendido pocas acciones legales para detener la guerra entre dos de los emporios mediáticos más importantes de Latinoamérica: Televisa y Telmex, ambos buscando encabezar en este país el llamado *cuádruple play* (televisión digital, telefonía fija y móvil e internet). Situación similar a la que sucede en **Brasil** donde Rede Globo emprendió diversas acciones para seguir encabezando estos servicios integrados de comunicaciones.

En **Chile**, la entrada a los sistemas integrados de comunicaciones se está dando no a través de un sistema de concesiones, sino por la fusión de algunas empresas de cada uno de estos sectores. Por ejemplo, Mega, el primer canal televisivo privado chileno, fue adquirido por el grupo Bethia, quien también ha realizado diversas estrategias para entrar al mercado chileno de telefonía móvil. De lograr este objetivo, Mega sería el primer canal chileno en ampliar su operación desde la TV hacia las telecomunicaciones.

En relación a la creación de leyes regulatorias, destaca el caso de **Ecuador**, donde se aprobaron los lineamientos generales de la Ley Orgánica de Comunicación, misma que entrará en vigor el próximo año, y la cual pretende democratizar el sistema mediático ecuatoriano. Caso contrario a lo que se supone pasará en países como **Colombia** y **México**, donde el escenario predispuesto para

la licitación y creación de una tercera cadena privada nacional de televisión está siendo bloqueada por las televisoras ya existentes. Así también sucede en **Uruguay**, país donde el debate de la democratización del espectro radioeléctrico ni siquiera es abordado por el gobierno ni por los grupos privados que concentran las señales de televisión abierta y por cable.

Otro de los países que modificará radicalmente su sistema mediático será **Portugal**, pues su gobierno anunció que privatizará el sistema Radio y Televisión (RTP). Curiosamente este anuncio coincide con el incremento de la participación de las empresas News- hold (Angola) y Rede Globo (Brasil) en el ecosistema mediático portugués, incluso la televisora brasileña inauguró en Lisboa un nuevo centro de producción en Europa.

Estos cambios en **Portugal** también están siendo acompañados de la creación de una Entidad Reguladora de Comunicación y una Comisión de Análisis de Estudios de Medios, a través de los cuales el gobierno portugués pretende controlar los procesos de licitación derivados de la privatización de su sector mediático, así como la medición de audiencias y, a través de ello, regular el mercado publicitario.

Algo similar es lo que se está proponiendo en **Ecuador**, salvo que en este país sudamericano el énfasis está puesto en los contenidos de donde se espera la creación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación que buscará dividir en franjas los horarios de transmisión (familiar, responsabilidad compartida y adultos) así como clasificar los contenidos por géneros (informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios).

Venezuela también vivió un nuevo sistema de regulación de medios tras la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, ambas tuvieron impacto en el mapa de medios del país al favorecer la comunicación pública por encima de la inversión privada. Sin embargo, esto no ha impedido que las cadenas

públicas y sus contenidos constantemente hagan referencia – directa e indirecta – al proyecto gubernamental y a la figura del presidente Hugo Chávez.

Cosa que también sucedió en **México** cuando el gobierno anunció que sus canales públicos (Once TV y Canal 22) tendrían cobertura nacional. Sin embargo, este proceso –como pasa en **Venezuela**– ha estado acompañado de múltiples interrupciones para difundir por estas señales algunos programas gubernamentales.

En **España**, los medios públicos también se vieron afectados debido al recorte presupuestal que el gobierno impuso al Sistema de Televisión Pública (TVE). Esta medida orilló a que la TVE anunciara la posible privatización de algunas cadenas autonómicas y el fin de la obligatoriedad de las cadenas privadas para invertir el 6% de sus beneficios en la producción de telefilmes y miniseries de calidad.

Uno de los países que presenta un escenario mediático promotor y, a la vez, contradictorio es **Estados Unidos**, ya que pese a la fuerte presión política y legislativa que se vive en contra de la comunidad migrante² (de la cual la comunidad latina es la más grande), las seis principales cadenas hispanas, Univisión, Telemundo, Telefutura, Azteca América, Estrella TV y V-Me continuaron expandiéndose a través del mercado estadounidense, reconfigurando así uno de los mercados televisivos más importantes del mundo.

Este cambio, específicamente, se debe a que la población hispana ha continuado en ascenso y, con ello, su poder adquisitivo. Lo cual, incluso, dio paso a que el canal V-me se convirtiera en la sexta red de televisión hispana de cobertura nacional o que la multinacional Fox lanzará “Mundo Fox”, proyecto que en conjunto con RCN de **Colombia**, podrá a la empresa estadounidense como una fuerte opción de entretenimiento para la población latina en los Estados Unidos.

² Durante el 2011, diversos estados de la Unión Americana emitieron algunas propuestas de ley para modificar la 14ª Enmienda de la Constitución de aquel país, el objetivo es impedir que a los hijos de inmigrantes indocumentados nacidos en Estados Unidos se les conceda automáticamente la ciudadanía americana.

Un ejemplo de la importancia de la televisión hispana y, más aún, de la industria de la ficción en **Estados Unidos** es la manera en que las telenovelas *La reina del sur* y *Teresa* lograron desplazar en *rating* a la programación de las cadenas estadounidenses ABC y CBS. Todo un suceso y logro para las empresas latinas Telemundo y Univisión.

Brasil, por su parte, ha visto reconfigurar su espacio mediático producto del ensanchamiento de su clase media, la cual para dar un ejemplo se materializó con la entrada de 40 millones de brasileños al mercado laboral y, en consecuencia, al flujo de consumo. Dentro de este crecimiento la ficción destaca como uno de los productos más reconocibles dentro de las prácticas mediáticas de esta clase media, ya que como se especifica en el capítulo **Brasil**, lo que está en juego no es únicamente la recepción y el *rating* sino el “drama de reconocimiento” que rodea a la toma de decisiones para hacer de la programación televisiva algo más popular y rentable para una clase media que busca ser retratada en por lo menos las tres principales pantallas: televisión, teléfono y computadora.

Sin embargo, esto no es algo que esté contemplado del todo por las políticas de telecomunicaciones que este año entraron en vigor o se discutieron en **Brasil**: el Servicio de Acceso Condicional (SEAC) y la revisión del Código Brasileño de Telecomunicaciones. La SEAC, por ejemplo, determina la apertura del mercado de TV paga a las empresas de telecomunicaciones y establece cuotas obligatorias para fomentar la producción nacional, lo cual sin duda podría beneficiar a la industria de la ficción porque daría cabida a muchos productores independientes. Esto, sin embargo, debe ir acompañado de las reformas que durante 2011 se propusieron al Código Brasileño de Telecomunicaciones, entre las cuales destaca la modificación de fiscalización de las concesiones de radio o televisión.

Los países Obitel, como se observa, presentan contextos audiovisuales diversos e incluso contradictorios, pues mientras en unos se favorece a la comunicación como derecho (aunque detrás de esto esté una comunicación gubernamental) en otros simplemente se ha

dejado en manos de los privados las resoluciones de uno de los sectores más relevantes para del desarrollo nacional: las telecomunicaciones.

La TDT, una esperanza para la industria y el sector

La esperanza que se guarda es que la convergencia digital, materializada por algunos con la entrada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) modifique sustancialmente el panorama mediático de los países al favorecer la democratización de las señales. Lo que quizá no se tiene tan previsto es que las perspectivas en países de alta concentración mediática, como México, esta apertura o convergencia puede favorecer aún más la concentración.

En relación a la TDT, el país más avanzado dentro del ámbito Obitel es **España**, quien este año puso en marcha este sistema generando una fragmentación de su ecosistema televisivo, el cual se modificó tanto por la fusión de algunas empresas (absorción de La-Sexta por parte de Antena3) como por las medidas restrictivas que el nuevo gobierno adoptó a causa de la crisis económica. Lo cual sin duda afectaría a la producción de ficción española, aunque en 2011 esto no sucedió, pues a causa de la exacerbada competitividad de las cadenas españolas se incrementó la programación de ficción propia y de estreno en los nuevos canales de la TDT y en los canales de pago.

En cambio, la producción si se vio afectada en otros países que igualmente arrancaron con sus modelos de TDT, como **Portugal** y **Argentina**, pues la fragmentación de sus señales televisivas no se tradujo en un aumento automático en la producción de ficción. Por el contrario, ésta se incrementó en la televisión abierta quizá como una forma de abrirse a la competencia que implica la transmisión de ficción extranjera en las señales digitales.

Bajo esta perspectiva, destaca que en **Argentina** este incremento en la producción de ficción se debiera a la participación directa del gobierno, quien a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) puso en práctica lineamientos de la Ley de

Servicios Audiovisuales, aprobada en 2009, y participó por primera vez de la financiación de 10 series de ficción.

La implementación de la TDT aún no es una realidad generalizable en todos los países Obitel, pues en algunos de ellos aún se debate qué sistema que se va a adoptar para llevar a cabo este proceso (**Colombia**), en otros aún se están haciendo pruebas técnicas para determinar las características de los receptores (**Ecuador y Venezuela**), algunos más están atrapados en la creación de una legislación integral que primero abra camino al apagón analógico para después precisar los alcances de la TDT (como pasa en **Uruguay y México**).

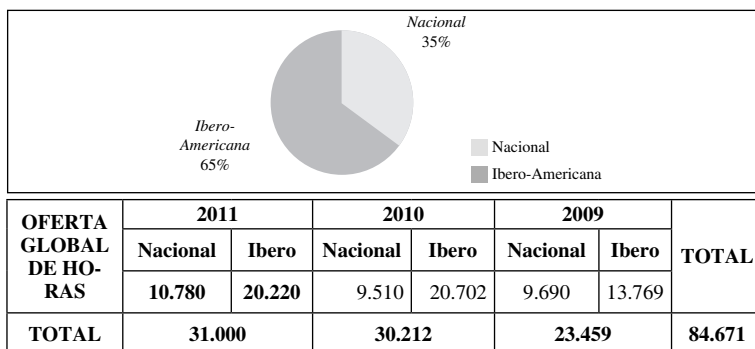
El caso mexicano ha sido muy especial y polémico, pues pese al decreto presidencial que anunciaba el adelanto del “apagón analógico”, éste no se llevó a cabo porque el Presidente no tomó en cuenta que esta decisión le correspondía únicamente a los órganos reguladores del sector. Razón por la cual las autoridades judiciales echaron abajo el decreto presidencial.

Caso muy contrario a lo que sucede en **Brasil**, donde el proceso de la digitalización de sus señales televisivas ha estado acompañado del Plan Nacional de Banda Ancha, mediante el cual se busca expandir en tres años, la cobertura de Internet de banda ancha en el 68% de los hogares, aumentar la velocidad a 1 Mbps y reducir el costo a los usuarios brasileños.

2. Comparación de la ficción televisiva en los países iberoamericanos en el 2011

La exposición comparativa de la ficción televisiva entre los 11 países Obitel se hará teniendo como base los *indicadores cuantitativos de la producción* establecidos en el protocolo metodológico común, donde los principales son: el total anual de horas de ficción; total de títulos, formatos, franja horaria, número de capítulos y episodios, datos de circulación (importación, exportación) y de coproducciones.

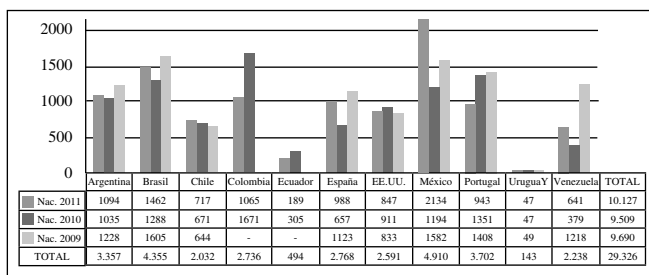
Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana – 2009 a 2011



En el trienio 2009-2011, la oferta global de ficción inédita en los países Obitel sumó 84.671 horas. Nótese que el gran crecimiento ocurrido entre el 2009 y el 2010, con casi un 30% de aumento en las horas de ficción, se debió a la entrada de Ecuador y a la vuelta de Colombia al proyecto Obitel. Entre el 2010 y el 2011, se produce un ligero aumento en la oferta global de ficción (2,6%). A lo largo del trienio la oferta de horas de producciones iberoamericanas siempre ha sido mayor que la de producciones nacionales, sumando, en el 2011, casi el doble de las horas de producción nacional (65% x 35%).

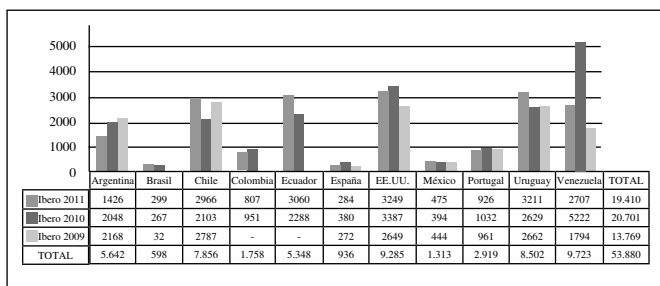
Tabla 3 - Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana por país – 2009 a 2011³

Ficción Nacional - Horas



³ En todas las tablas el número cero [0] en la columna de un país significa falta de producción, mientras que el símbolo [-] indica que ese país no participaba en la red Obitel ese año.

Ficción Iberoamericana - Horas



El primer dato que salta a la vista en la tabla 3 es que en la mayoría de los países Obitel se registró un aumento del **número de horas de ficción nacional**, revirtiendo el cuadro de reducción observado en el 2010. **México** encabezó la producción nacional de ficción en el 2011, con casi el doble de horas de las que tuvo el año anterior seguido Brasil, que también revierte la caída del año 2010. Le siguen **Argentina** (en alta), **Colombia** (en baja) y **España** (en alta). **Portugal** ocupa el sexto lugar, registrando una caída brusca en relación al 2010. En el trienio, los mayores productores nacionales fueron, en este orden, México, Brasil y Portugal.

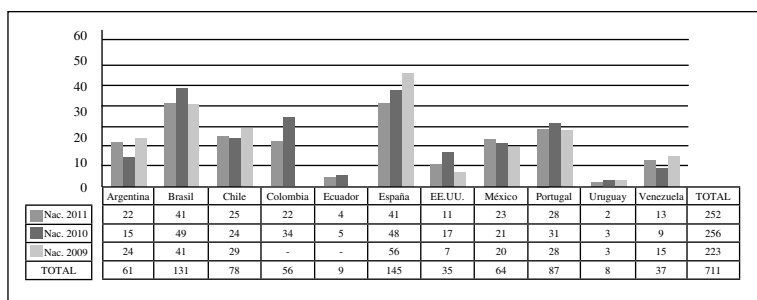
El total de los once países de Obitel importaron **ficciones de origen iberoamericana** en el 2011 y cinco aumentaron sus horas de exhibición en relación al 2010. En el trienio, **Venezuela**, **Estados Unidos** y **Uruguay** encabezan la lista de cantidad de horas de exhibición de ficción iberoamericana.

Estados Unidos aparece, en el 2011, como el mayor importador de ficciones iberoamericanas, seguido por **Uruguay**, **Ecuador** y **Chile**. Ese puesto, sin duda, se debe a la demanda de las seis cadenas de televisión destinadas al público hispano, en las cuales más de un 80% de las ficciones son importadas de países del ámbito Obitel. **España** y **Brasil** fueron los países que menos exhibieron horas de ficción iberoamericana en el 2011. Sin embargo, proporcionalmente Brasil es el país que más produce horas nacionales y el que menos importa horas iberoamericanas (20,4%). A Brasil le siguen **México** (22,2%) y **España** (28,7%). Es importante recordar que la ecuación

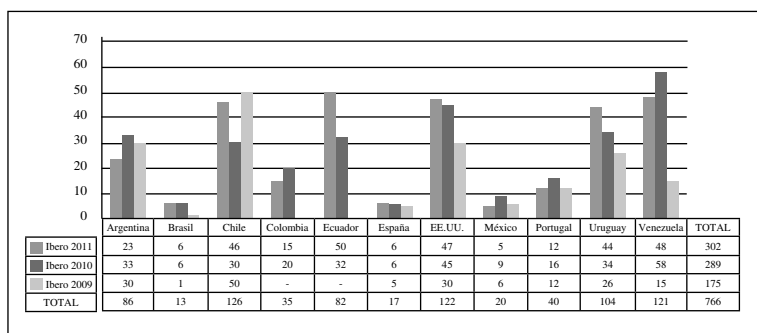
entre la producción de horas nacionales de ficción inédita y el total de horas extranjeras importadas es el principal indicador de la *capacidad productiva* de un país en el ámbito de la ficción televisiva.

Tabla 4. Oferta de títulos de ficción nacional e iberoamericana – 2009 a 2011

Ficción Nacional - Títulos



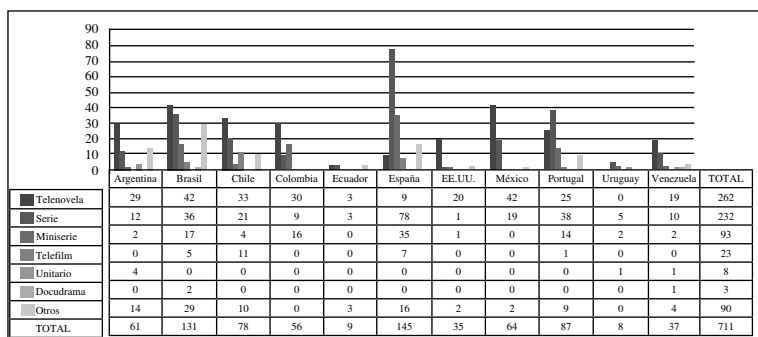
Ficción Iberoamericana - Títulos



Como se observa en la Tabla 4, los países Obitel produjeron 711 títulos nacionales en el trienio. Los que produjeron mayor **número de títulos nacionales** fueron **Brasil** y **España**, ambos con 41 producciones cada uno, seguidos por **Portugal**, **Chile**, **México**, **Argentina** y **Colombia**. A pesar de encabezar la producción de horas nacionales en el 2011, con casi el doble de lo producido el año anterior, **México** presentó aumento de sólo dos títulos, indicando que ese aumento de horas se debe a la exhibición de formatos de larga serialidad, como las telenovelas. **Argentina** produjo siete títulos na-

cionales más que el año anterior, aumento que puede ser acreditado a la influencia de la nueva Ley de Servicios Audiovisuales que se encuentra en vigor en el país. El país aún sigue con un total de horas nacionales que es un 10/% inferior al registrado en el 2009. En el trienio, **Brasil** aparece como el único productor de ficción televisiva entre los países Obitel que ocupa uno de los dos primeros lugares tanto en cantidad de horas como de títulos exhibidos.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional en número de títulos – 2009 a 2011



En el 2011, **México** fue el país que más produjo **telenovelas**, con un total de 15 títulos. En segundo lugar, con solamente un título menos, aparece Brasil y, en tercero está **Chile**. Llama la atención la baja vertiginosa (del primero al cuarto lugar) de la producción de telenovelas en **Colombia**, que se vuelca hacia la inversión en las series.

La tabla 5 muestra que en el trienio 2009-2011 **Brasil** y **México** se mantienen incontestablemente a la cabeza de la producción de telenovelas, con un total de 42 en cada país. Reafirman, por lo tanto, su condición de países con *gran capacidad productiva* en el ámbito Obitel, puesto que otro indicador de esa capacidad productiva es una permanente producción de larga serialidad narrativa, que tiene en la telenovela su formato ejemplar.

Pasando a la producción de otros formatos, **España** se mantiene, desde el 2007, como la mayor productora de **series** entre los

países Obitel. En el trienio, ese país encabezó la producción con el doble de títulos del segundo lugar, que corresponde a **Brasil**. **Portugal** aparece en tercer puesto.

Es interesante notar que, en el trienio, esa misma clasificación se observa en la producción de **miniseries**: **España, Brasil y Portugal**.

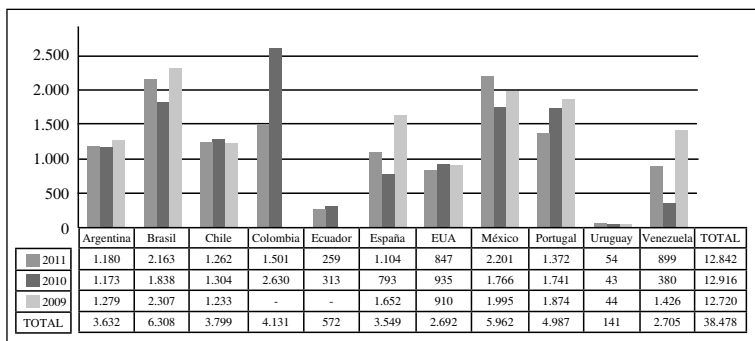
Tenemos, enseguida, caracterizados en el trienio a tres países encabezando la producción de ficción de pequeña serialidad, **España, Brasil y Portugal**.

La amplia hegemonía de **España** en la producción de series y miniseries apunta hacia la particularidad de ese país que, a diferencia de los países latinoamericanos, invierte y se especializa fuertemente en formatos de corta serialidad. Al adoptar el criterio de los mejores *rankings* en el conjunto de los diferentes formatos, **Brasil** es el país que presenta las mejores clasificaciones igualmente en la producción de telenovelas, series y miniseries. Su ficción opera, por lo tanto, en toda la diversidad de formatos, lo que implica el dominio de diferentes y específicos procesos de producción. En esa misma línea, también es revelador que **Portugal**, con una producción nacional de ficción de corta existencia, también esté siguiendo ese modelo, pues aparece como el segundo país que más diversifica, en forma equilibrada, su producción entre los tres formatos más importantes – telenovela, serie y miniserie.

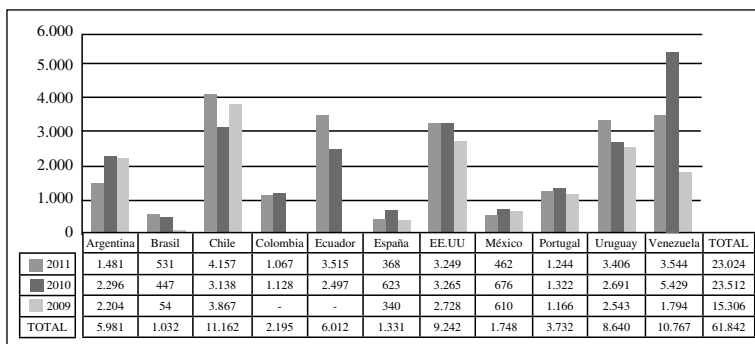
Los demás formatos, como el unitario, el telefilm y el docudrama, aún presentan una producción escasa entre los países Obitel.

Tabla 6. Oferta de capítulos/episodios de ficción nacional e iberoamericana– 2009-2011

Ficción Nacional – capítulos/episodios



Ficción Iberoamericana – capítulos/episodios

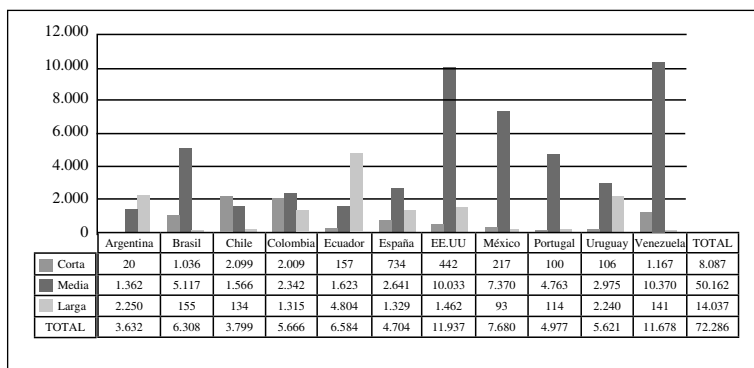


El número total de capítulos/episodios nacionales que fueron al aire en el 2011 fue cercano a los 13.000, manteniéndose estable en los dos últimos años. **México** presenta el mayor número de capítulos/episodios en el año 2011, **Brasil** aparece en segundo lugar y **Colombia** en tercero. Esos datos se deben al aumento del número de telenovelas exhibidas en esos países.

En el 2011, las producciones iberoamericanas predominaron sobre la ficción nacional en países como **Uruguay**, **Venezuela**, **Ecuador**, **Chile**, **EE.UU.** y **Argentina**. **Uruguay** fue el país que más exhibió capítulos/episodios iberoamericanos, los que llegaron a ocupar un 98% de la programación de ficción de ese país, mientras que su producción nacional aumentó en apenas 11 capítulos/episodios.

Considerando los datos del trienio, más de 100 mil capítulos/episodios entre nacionales e iberoamericanos fueron exhibidos en los países Obitel, de los cuales un 40% fueron nacionales y un 60% iberoamericanos. Los países que, en el trienio, menos exhibieron capítulos/episodios iberoamericanos fueron **Brasil, España y México**, y los que más los exhibieron fueron **Uruguay, Venezuela y Ecuador**.

Tabla 7. Oferta de capítulos/episodios por tiempo de duración – 2009 a 2011*



El tiempo de duración de capítulos o episodios puede mostrar tendencia de producción directamente vinculada a los formatos y al estilo de la narrativa. La media y a larga duración están generalmente asociadas a capítulos de la telenovela, que, a su vez, es una narrativa extensa. El tiempo que predomina en los países Obitel es la duración de tipo medio y se destaca en países como **Venezuela, Estados Unidos, México y Brasil**, al paso que la larga duración es más cultivada en **Ecuador, Argentina y Uruguay**. La corta duración está asociada a episodios de las *sitcoms* y a los cuadros de ficción y han destacado en **Chile, Colombia, Venezuela y Brasil**.

* El tiempo contado excluye los cortes publicitarios.

Tabla 8. Coproducciones – 2009 a 2011

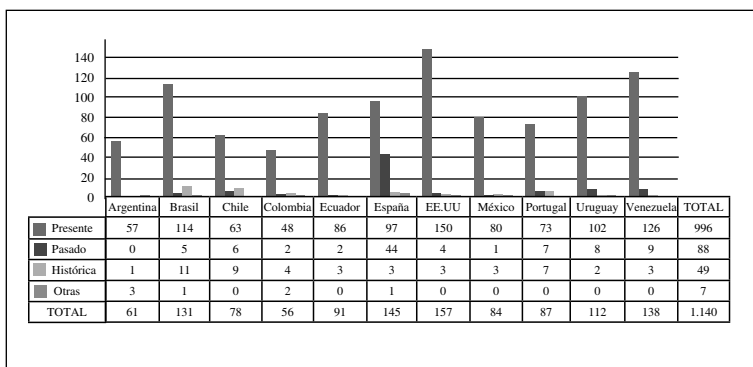
COPRO- DUCCIO- NES	Ar- genti- na	Bra- sil	Chi- le	Co- lom- bia	Ecu- dor	Es- paña	EUA	Méxi- co	Por- tugal	Uru- guay	Vene- zuela	TO- TAL
2011	1	0	0	3	6	0	3	0	0	1	2	16
2010	1	3	0	0	0	2	1	1	1	3	0	12
2009	3	0	2	-	-	6	0	1	0	4	2	18
TOTAL 2009-11	5	3	2	3	6	8	4	2	1	8	4	4

La asociación entre países para producir ficción es directamente proporcional al grado de internacionalización de sus televisoras, en particular la de su teleficción. Como se podrá ver en el Tema del Año, esa asociación puede referirse al capital invertido, al guión, al *casting*, a las locaciones, etc. Un hecho reciente, las coproducciones aún son escasas en las televisoras abiertas de los países Obitel, pero la tendencia es a que se produzca un crecimiento en el corto plazo, y tal vez a un buen ritmo.

Los países Obitel realizaron 16 coproducciones en el 2011 y ese número representa una relativa reanudación de ese tipo de realización, después de que bajara de 18 a 12 producciones en el 2010.

Los países que aumentaron las coproducciones en el trienio fueron **Colombia**, **Ecuador** y **Estados Unidos**, al paso que **Argentina**, **Chile**, **España** y **México** tuvieron reducción. **Brasil**, después de invertir en tres coproducciones durante el 2010, no participó en ninguna en el 2011. Lo mismo ocurrió con **Portugal**. En una observación general del año, el país con mayor número de coproducciones fue **Ecuador** (6), seguido por **Colombia** (3) y **Estados Unidos** (3).

Tabla 9. Época de la ficción por título – 2009-2011



Las historias con tramas situadas en el presente siguen siendo las preferidas y representan un 85% de las ficciones exhibidas en el trienio, lo que pone en evidencia la tendencia a abordar temas actuales en las narrativas televisivas. Podemos notar un pequeño aumento en las producciones de épocas pasadas en relación al 2010, mientras que las ficciones históricas no presentaron grandes alteraciones.

España figura como una excepción entre los países Obitel, pues redujo el número de tramas ambientadas en el presente y aumentó considerablemente las ficciones ambientadas en el pasado, que llegaron a ser más de la mitad de todas las ficciones con esa temporalidad exhibidas en todos los países Obitel en el 2011.

3. Las diez ficciones televisivas más vistas del año

Tabla 11. Los diez títulos más vistos: origen, formato, rating y share

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
1	<i>Passione</i>	44,0	67,1	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	<i>Fina estampa</i>	40,1	64,0	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	<i>Insensato coração</i>	37,1	59,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	<i>A corazón Abierto (2ª temporada)</i>	35,7	49,7	Serie	Canal RCN	Vista Producciones y RCN	Privada	EE UU	Colombia
5	<i>Ti-ti-ti</i>	32,4	57,4	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
6	<i>Morde & assopra</i>	32,2	54,1	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
7	<i>El Joe la leyenda.</i>	31,7	43,1	Telenovela	Canal RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
8	<i>Tres milagros.</i>	29,9	44,5	Telenovela	Canal RCN	Teleset para RCN Televisión	Privada	Colombia	Colombia
9	<i>Los 80: más que una moda</i>	29,8	43,2	Serie	Canal 13	Wood Producciones	Privada	Chile	Chile
10	<i>Cordel encantado</i>	29,6	52,4	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
11	<i>Tapas e beijos</i>	28,9	48,8	Serie	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
12	<i>El man es German 1ª y 2ª temporada</i>	28,8	42,2	Serie	Canal RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
13	<i>A grande família</i>	28,8	50,1	Serie	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
14	<i>Aquele beijo</i>	28,1	51,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
15	<i>El secretario</i>	25,7	36,4	Telenovela	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Colombia

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
16	<i>La reina del sur</i>	25,3	36,4	Telenovela	Canal Caracol	R.T.I., Telmundo y Antena 3	Privada	España/ Colombia/ México	Colombia
17	<i>Araguaia</i>	25,2	48,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
18	<i>Correo de inocentes</i>	24,1	40,2	Serie	Canal RCN	CMO Producciones	Privada	Colombia	Colombia
19	<i>La bruja</i>	22,2	31,2	Serie	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Colombia
20	<i>El hombre de tu vida</i>	21,4	32,7	Otros	Telefé	100 bares y Telefé	Privada	Argentina	Argentina
21	<i>Confidencial Segunda temporada</i>	21,3	28,7	Miniserie	Canal Caracol	Caracol TV Internacional.	Privada	Colombia	Colombia
22	<i>Eva Luna</i>	20,9	30,4	Telenovela	Univision	Univisión/ Venevisión	Privada	Venezuela	EE UU
23	<i>Malparida</i>	20,9	33,8	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
24	<i>Los únicos</i>	20,8	30,3	Otros	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
25	<i>Herederos de una venganza</i>	20,8	32,1	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
26	<i>Los Canarios</i>	20,7	33,0	Unitario	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Colombia
27	<i>Una familia con suerte</i>	20,6	29,4	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México
28	<i>Triunfo del amor</i>	20,6	30,8	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EE UU
29	<i>Fuerza del destino</i>	20,2	30,4	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
30	<i>El puntero</i>	19,7	34,0	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
31	<i>El laberinto de Alicia</i>	19,6	26,2	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
32	<i>Dos hogares</i>	19,4	25,8	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
33	<i>Amor sincero</i>	18,5	24,9	Telenovela	TC	Vista Produc. para RCN	Expropiado*	Colombia	Ecuador
34	<i>La que no podía amar</i>	18,4	27,1	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
35	<i>Teresa</i>	18,2	28,4	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
36	<i>La fuerza del destino</i>	18,2	27,8	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
37	<i>Aquí mando yo</i>	18,0	32,1	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
38	<i>La Doña</i>	17,2	24,8	Telenovela	CHV	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
39	<i>40 y tantos</i>	17,2	27,0	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
40	<i>Una familia con suerte</i>	16,0	25,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EE UU
41	<i>Espíritu Indomável</i>	15,4	40,8	Telenovela	TVI	TVI/ Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
42	<i>Rosario Tijeras</i>	15,3	22,8	Telenovela	Telemaz.	Teleset para RCN	Privada	Colombia	Ecuador
43	<i>La reina del sur</i>	15,2	23,7	Telenovela	Canal 9	Telemundo/Antena 3	Privada	España	México
44	<i>Vivir la vida</i>	15,2	27,2	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguay
45	<i>Su nombre es Joaquín</i>	15,0	21,7	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
46	<i>Los únicos</i>	14,9	25,2	Serie	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguay
47	<i>El encanto del águila</i>	14,8	19,6	Serie	Canal 2	Televisa	Privada	México	México

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
48	<i>El equipo</i>	14,6	19,8	Serie	Canal 5	Televisa	Privada	México	México
49	<i>Amorcito corazón</i>	14,6	24,1	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Venezuela	México
50	<i>Herederos de una venganza</i>	14,3	30,2	Telenovela	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguay
51	<i>Cesante: todo por la pega</i>	14,2	20,7	Telefilm	CHV	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
52	<i>Peletes</i>	14,1	19,7	Telenovela	Canal 13	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
53	<i>Adicciones</i>	14,1	25,9	Unitario	12	Contenidos TV	Privada	Uruguay	Uruguay
54	<i>Infiltradas</i>	14,0	20,2	Telenovela	CHV	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
55	<i>La reina del sur</i>	13,8	20,8	Telenovela	Telemundo	Telemundo/RTI	Privada	España	EE UU
56	<i>Témpano</i>	13,8	21,4	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
57	<i>Llena de amor</i>	13,5	22,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EE UU
58	<i>Cuna de Gatos</i>	13,5	30,3	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguay
59	<i>La Pareja Feliz I</i>	13,4	22,2	Serie	Telemaz.	Telemazonas	Privada	Ecuador	Ecuador
60	<i>El elegido</i>	13,2	22,6	Telenovela	Telefé	El Arbol - Telefé contenidos	Privada	Argentina	Argentina
61	<i>Águila Roja</i>	13,0	29,1	Serie	La1	Globomedia	Pública	España	España
62	<i>Los héroes del norte</i>	12,9	19,6	Serie	Canal 5	Televisa	Privada	México	México
63	<i>Malparida</i>	12,8	26,8	Telenovela	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguay

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
64	<i>Ni contigo ni sin ti</i>	12,8	21,0	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Brasil	México
65	<i>Sacrificio de mujer</i>	12,7	27,4	Telenovela	TC	Venevision Productions	Expropiado*	Venezuela	Ecuador
66	<i>Cuna de gato</i>	12,4	17,8	Telenovela	Ecuavisa	Rede Globo	Privada	Brasil	Ecuador
67	<i>Un año para recordar</i>	12,4	18,6	Telenovela	Telefé	Underground contenidos	Privada	Argentina	Argentina
68	<i>Mi Recinto</i>	12,3	18,4	Serie	TC	TC Televisión	Expropiado*	Ecuador	Ecuador
69	<i>Mar de Amor</i>	12,3	31,8	Telenovela	12	Televisa	Privada	México	Uruguay
70	<i>La rosa de Guadalupe</i>	12,1	20,0	Unitario	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
71	<i>Mujeres asesinas</i>	12,0	19,0	Serie	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EE UU
72	<i>Cuando me enamoro</i>	12,0	21,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
73	<i>Passione</i>	12,0	25,6	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguay
74	<i>La reina del Sur</i>	12,0	19,6	Telenovela	4	RTI, Antena 3, Telemundo	Privada	España/Colombia	Uruguay
75	<i>La Ninera</i>	11,9	22,6	Serie	10	Sony Entertainment Television y Telefe	Privada	EE UU	Uruguay
76	<i>Remédio Santo</i>	11,8	32,2	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
77	<i>La Pareja Feliz III</i>	11,6	19,6	Serie	Telemaz.	Telemazonas	Privada	Ecuador	Ecuador
78	<i>El Fantasma del GH</i>	11,6	22,6	Telenovela	TC	Teleset para RCN	Expropiado*	Colombia	Ecuador

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
79	<i>La Reina del Sur</i>	11,2	18,7	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo/Antena 3 (Es)	Privada	España/Colombia/EEUU	Ecuador
80	<i>Cuando me sonreís</i>	11,1	16,3	Otros	Telefé	RGB Entertainment contenidos	Privada	Argentina	Argentina
81	<i>La Rosa de Guadalupe II</i>	11,0	15,6	Telenovela	Gama TV	Televisa	Expropiado*	México	Ecuador
82	<i>Anjo Meu</i>	10,8	33,2	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
83	<i>Mar de Paixão</i>	10,7	34,1	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
84	<i>Laços de Sangue</i>	10,4	30,0	Telenovela	SIC	SIC/SP Televisão / Rede Globo	Privada	Portugal/Brasil	Portugal
85	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	9,9	22,5	Serie	La1	Grupo Ganga	Pública	España	España
86	<i>O Dom</i>	8,8	33,9	Miniserie	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
87	<i>Morangos com Açúcar-VIII: Agarra o teu futuro</i>	8,3	27,9	Serie	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
88	<i>Rosa Fogo</i>	8,2	23,1	Telenovela	SIC	SIC/SP Televisão	Privada	Portugal	Portugal
89	<i>El barco</i>	8,1	18,9	Serie	A3	Globomedia	Privada	España	España
90	<i>La República</i>	8,0	17,1	Serie	La1	Diagonal TV	Pública	España	España
91	<i>Gran reserva</i>	7,9	18,4	Serie	La1	Bambú Producciones	Pública	España	España
92	<i>Marco</i>	7,8	17,1	Miniserie	A3	A3, Bambú Producciones	Privada	España	España
93	<i>Álida</i>	7,8	17,2	Serie	Tele5	Globomedia	Privada	España	España

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
94	<i>El ángel de Budapest</i>	7,8	18,7	Telefilm	La1	TVE y DLO	Pública	Esp./Hungria	España
95	<i>Mañana es para siempre</i>	7,7	16,8	Telenovela	Canal 9	Televisa	Privada	México	Argentina
96	<i>Gran hotel</i>	7,6	18,5	Serie	A3	Bambú Producciones	Privada	España	España
97	<i>La fuerza del destino</i>	7,4	16,4	Telenovela	Canal 9	Televisa	Privada	México	Argentina
98	<i>La viuda joven</i>	7,2	29,5	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
99	<i>Los misterios de Laura</i>	7,1	16,6	Serie	La1	Ida y Vuelta P.F.	Pública	España	España
100	<i>Conta-me como foi</i>	6,9	17,1	Serie	RTP1	RTP/SP Televisão	Pública	España	Portugal
101	<i>Sedução</i>	6,7	29,3	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
102	<i>La mujer perfecta</i>	6,5	26,7	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
103	<i>Pasión Vallenata</i>	5,9	24,5	Miniserie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colombia	Venezuela
104	<i>La Leyenda Continua</i>	5,8	23,2	Miniserie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colombia	Venezuela
105	<i>Chepe Fortuna</i>	5,7	23,6	Telenovela	Telegen	RCN Televisión	Privada	Colombia	Venezuela
106	<i>Eva Luna</i>	5,7	27,6	Telenovela	Venevisión	Venevisión Internacional Univisión	Privada	Venezuela / EUA	Venezuela
107	<i>Oye Bonita</i>	5,6	33,1	Telenovela	Venevisión	Colombiana Televisión	Privada	Colombia	Venezuela
108	<i>Tierra de Cantores</i>	5,6	23,2	Miniserie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colombia	Venezuela
109	<i>Natalia del Mar</i>	5,5	33,6	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
110	<i>La Fuerza del Destino</i>	5,5	32,8	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela

* Son canales gestionados por el Estado desde su estatización.

La Tabla 11 presenta los **diez títulos más vistos en cada uno de los 11 países Obitel**, clasificados según el *rating* y totalizando 110 ficciones. Entre los diez primeros lugares se encuentran seis ficciones brasileñas, tres colombianas y una chilena; ocho son telenovelas y dos son series: una colombiana y una chilena. Cabe destacar que en primer lugar está la telenovela brasileña *Passione*, seguida por *Fina Estampa* e *Insensato Coração*, todas de la Rede Globo. En cuarto lugar está la serie colombiana *A corazón abierto*, en su segunda temporada, con la salvedad de que su primera temporada se transmitió como telenovela y estuvo en primer lugar entre las ficciones del 2010. Además, llama la atención por ser un guión importado, algo que nunca había ocurrido en ese puesto entre las ficciones más vistas. En el 2011, otro guión importado aparece recién en la 22^a posición, con *Eva luna*, original de Venezuela y exhibido en los Estados Unidos.

Aún sobre la circulación de guiones entre los títulos de mayor audiencia, 37 corresponden a guiones importados (34%), mientras que 73 (64%) son del propio país que los produjo, indicando la preferencia por historias nacionales según se ha destacado desde el inicio de las investigaciones de Obitel.

Entre las 110 producciones que figuran en los *top ten* del 2011, 16 son coproducciones, número menor que las 26 observadas en el 2010. Entre los diez primeros colocados figuran dos coproducciones colombianas: *A corazón abierto* y *Tres milagros*, la misma cantidad de coproducciones registrada el año anterior.

De los 110 títulos más vistos poco más de un 10% fueron exhibidos en canales públicos, lo que se debe a que existe un fuerte predominio de emisoras privadas en los 11 países Obitel (ver Tabla 1).

Tabla 12. Formatos y franja horaria de los diez títulos más vistos

País	Formatos						Franja horaria			
	Telenovela	Serie	Miniserie	Telefilm	Unitario	Docudrama	Otros	Mañana	Tarde	Nocturno
Argentina	7	0	0	0	0	0	3	0	2	8
Brasil	8	2	0	0	0	0	0	0	1	9
Chile	8	1	0	1	0	0	0	0	0	10
Colombia	4	4	1	1	0	0	0	0	0	10
Ecuador	7	3	0	0	0	0	0	0	3	7
España	0	8	1	1	0	0	0	0	0	10
EEUU	8	1	0	0	1	0	0	0	0	10
México	6	3	0	0	0	0	1	0	2	5
Portugal	7	2	1	0	0	0	0	0	1	9
Uruguay	7	2	0	0	1	0	0	0	2	5
Venezuela	7	0	3	0	0	0	0	0	3	6
TOTAL	69	26	6	3	2	0	4	0	14	89

Entre los diez títulos más vistos en cada país se observa el liderazgo absoluto del formato telenovela, con 69 producciones. Entre las 10 producciones más vistas en **Brasil, Chile y Estados Unidos** un 80% corresponde a telenovelas y en todos los países Obitel las telenovelas nunca están por debajo de los 60% de las ficciones más vistas del año. La excepción es **España** que no produjo ninguna telenovela, pero es líder en series, con un total de ocho producciones, repitiendo su realización del año 2010. **Colombia** es un único país con una producción equilibrada, 40% son telenovelas y 40% series.

El formato que ocupa la segunda colocación entre los diez títulos más vistos, es la serie, con un total de 26 producciones.

En lo que se refiere a la franja horaria, el *prime time* es el horario en que se emite un 81% de los títulos más vistos en el 2011, seguido por la franja de la tarde, con un 13% y por la de la noche, con un 7%. El horario de la mañana no es usado para exhibir cualquier título del *top ten*, ni siquiera como horario alternativo.

4. Lo más destacado del año en los países Obitel

En un año de múltiples configuraciones en los ecosistemas mediáticos y de cambio en las pautas de consumo y recepción de las audiencias televisivas iberoamericanas, la ficción – como industria y formato – ha buscado la manera de diversificar su oferta narrativa y temática con la intención de tratar de llegar a todos los públicos posibles.

Una de las estrategias que es visible en todos los países Obitel, es la búsqueda de la interactividad de los productos de ficción, pues como se muestra en la recepción transmedial de este capítulo comparativo – la mayoría de las producciones están trasladando sus narrativas a otras pantallas, principalmente hacia la computadora y el teléfono celular, ambas en su simbiosis con internet.

Desde luego que estos cambios transmediales también han estado acompañados de una reestructuración narrativa de la ficción; por ejemplo, **Brasil** se ha puesto nuevamente a la vanguardia al dotar a sus ficciones de un sentido de auto-referencialidad proporcio-

nando la expansión de las relaciones entre la realidad y los mundos posibles que existen en la ficción.

En **Estados Unidos** ha cobrado mucha importancia el volumen de latinos, que en 2011 asciende a 50 millones de la población total del país. Paradójicamente, mientras se restringe la inmigración del sur, se aumenta la atención a lo que se ha constituido ya en el nuevo gran mercado de consumidores en general y de televidentes en particular, los cuales sobre todo ven los productos de ficción.

El humor y el drama como ganchos narrativos

Lo que también está cambiando es la manera en que se está construyendo la oferta narrativa y la transmisión de la ficción televisiva. Ante la fragmentación de las señales, producto de la digitalización de las señales televisivas, países como **España, Portugal y Argentina** han visto nacer nuevos esquemas televisivos donde la producción y transmisión de la ficción se hace pensando en las necesidades de consumo de audiencias específicas; por ejemplo, la producción de series está siendo focalizada principalmente para un público infantil-juvenil aunque también este formato está siendo usado para captar la atención de la audiencia masculina.

Estas acciones puntuales en todos los países Obitel hace evidente las diversas luchas por mantener la sintonía del *rating* y, a través de ello, la rentabilidad de la industria, la cual como se comprueba en muchos de los países está en una especie de pausa que se manifiesta en una disminución de títulos de ficción, aunque no ha sido acompañada por una baja respecto del número de horas que tradicionalmente ha ocupado la ficción en las parrillas programáticas.

Para recuperar el terreno perdido, el 2011 se caracterizó por una búsqueda e innovación temática y narrativa constante en la industria ficcional iberoamericana. Esto dio como resultado la diversificación de los formatos ficcionales tanto en series como en telenovelas, algunos de los más recurrentes en el ámbito Obitel fueron: la comedia, el suspenso y el regreso de la ficción con contenido político. Los cuales convivieron con los ya clásicos y rentables melodramas.

El género que logró mantener mayor sintonía con el *rating* y las audiencias fue la comedia, éste sin duda no sólo se consolidó en algunos países como **México, Argentina, Colombia, Portugal y Brasil** como la narrativa ficcional más exitosa, sino que además se extendió en número de producciones y horarios. Tradicionalmente este género de ficción era transmitido entre siete y nueve de la noche, un horario donde la familia se concentra en torno a la televisión; sin embargo, esta fórmula se ha trasladado – al menos así parece ocurrir en estos países – a otros horarios vespertinos que ha últimas fechas habían visto disminuir su *rating*.

Tan bien funciona esta fórmula, que países como **Ecuador** le han apostado todo a la producción de series tipo comedia. El resultado ha sido que tres producciones de este tipo entraron a su *top ten*, desplazando incluso a las telenovelas locales que este año ni siquiera aparecen en dicho conteo. Este vuelco hacia la comedia ha generado una especie de “transformatización” llevando a la industria ecuatoriana a convertir el formato de la telenovela en forma de *sitcom*, como pasó con los títulos de *El combo amarillo* y *La panadería*.

El drama y el suspense como motores narrativos también crecieron durante 2011, **España** – uno de los países que más ha explotado y consolidado este género – se mantuvo a la cabeza e incorporó a éste un estilo policíaco que busca asemejarse a la manufactura de las series estadounidense aunque recuperando ese sentido de proximidad cultural, como pasa con la producción *Los misterios de Laura*.

También esto ocurrió en **Venezuela** con el melodrama *La Viuda joven*, producción que permitió a la industria venezolana mantener cierta hegemonía en un mercado interno dominado por las producciones colombianas.

Portugal también se sumó al interés por este género a través del thriller *Tempo final*, el cual logró interesar a las audiencias juveniles nuevamente en la ficción, este mismo fenómeno también lo logró al conjuntar en la ficción el género de acción con la serie *O último Tesouro* y el musical con *Morangos com açúcar*.

A **Brasil** cabe la particularidad de hibridizar en sus telenovelas principales del *prime time* los mas diferentes géneros, el drama hasta la comédia, lo policíaco y el thriller. La comédia toma el horario de la ficción juvenil de las siete y también de sus séries de mayor suceso, *Tapas e Beijos* y *A grande familia*, esta última en su 11ª temporada.

Regresando a **España**, lo que también se destaca es la diversificación que presenta dentro de su *top ten*, no sólo en cuanto a las temáticas (que van desde producciones históricas, comedias, dramas juveniles, ciencia ficción, etc.) sino también dentro de las estrategias de involucramiento con las audiencias, pues muchas de sus ficciones si logran extender su narrativa a través de internet.

La ficción iberoamericana empieza a destacar más allá de los países Obitel a través de concursos y premios internacionales. El caso más paradigmático de premios ganados por producciones de ficción es **Brasil** que en el 2011 se hizo acreedor a un *Emmy*, por una coproducción con **Portugal** y triunfó con la telenovela *Passione* en el prestigioso premio *Seoul International Drama Awards*, 2011 en la categoría de *Drama Series*.

Entre el merchandising social y la ficción “a la carta”

Uno de los rasgos nuevos durante el 2011 en la ficción de algunos países, como **México y Argentina** es la aparición de la “ficción a la carta”, producciones hechas a la medida de las intenciones políticas y sociales de los gobiernos. Las cuales van más allá del tradicional *merchandising social* que ya venía siendo un elemento distintivo, por ejemplo, de la ficción en **Brasil**.

Para diferenciar “la ficción a la carta” del *merchandising social* habría que explicitar que este último modelo lo que busca es incluir diversas temáticas y acciones sociales o educativas en las tramas ficcionales con el objetivo de provocar, a través de ellas, una acalorada discusión entre la audiencia, los medios de comunicación y las redes sociales. Todo lo contrario a lo que sucede con la maquila de ficción donde lo que se busca no es generar el debate sino crear en las audiencias una idea específica sobre la realidad.

Un ejemplo claro del *merchandising social* se puede observar en la ficción de **Brasil**, la cual en el 2011 provocó un fuerte debate público en relación a la homosexualidad y a la homofobia luego de que producciones como *Malhação*, *Insensato coração*, *Ti-ti-ti*, *Fina estampa* (Rede Globo), *Vidas em jogo* (Record), *Amor e revolução* (SBT), y *Natália* (TV Brasil) trataran de variados aspectos de esas temáticas.

Lo que es destacable no es sólo la incorporación temático-narrativa, sino que mediante este proceso se logró intervenir a favor de los derechos de los homosexuales, los cuales a través de los personajes (gays o no) mostraron una visión amplia de las reivindicaciones del movimiento gay mostrándose a favor de la aceptación de la diversidad y del proyecto de ley que se está debatiendo en el Congreso Brasileño al respecto⁴.

Uruguay también buscó un involucramiento mayor con sus audiencias a través de la ficción *Adicciones*, la cual no sólo abordó diversos temas relacionados con el mundo de las drogas sino que además ofreció acciones muy concretas para solucionarlos, todas – desde luego – vinculadas a los programas gubernamentales contra las adicciones.

En el marco de las producciones financiadas por el gobierno, **Argentina** incorporó en su ficción ese sentido social a través de programas como *Maltratadas*, *Televisión por la inclusión*, *Decisiones de vida* y *Tiempo para pensar*, en los cuales la violencia de género y las acciones que ha generado el gobierno para combatirlas fueron el eje central; sin embargo, como se precisa en el Capítulo Argentina de este Anuario, se trata de ficciones de muy buenas intenciones, pero sin impacto social, pues no crearon polémica, ni generaron una adhesión empática de los ciudadanos con los programas gubernamentales.

⁴ Dicho proyecto tipifica como delito la discriminación cometida ya sea contra la comunidad gay o contra cualquier comunidad heterosexual, personas con discapacidad o los ancianos. Este proyecto surgió después de que en 2011 salieron a la luz diversos ataques homofóbicos.

Cosa que no pasó con la producción *El pacto*, donde fuera de lo considerado “políticamente correcto” se relató el origen espurio de la empresa Papel Prensa, cuyos principales accionistas son los medios opositores al gobierno, Clarín y La Nación. Esta ficción apareció como respuesta a *El Puntero*, serie política donde se abordó la temática electoral, así como diversos conflictos del gobierno argentino. Todo esto en el marco de un año electoral y en medio del conflicto entre la Presidenta Kirchner y el grupo El Clarín, uno de los más fuertes emporios mediáticos de aquella nación.

Este asunto de la producción de “ficción a la carta”, tuvo su punto más álgido en **México** donde el gobierno federal invirtió una fuerte suma de dinero para que Televisa maquilara, produjera y transmitiera la serie *El Equipo*, producción donde se plasmó la visión ideológica y política del gobierno federal en relación a su estrategia de seguridad en contra del crimen organizado. Esta producción no sólo se hizo con recursos públicos sino que además se grabó en las propias instalaciones de la Policía Federal, consiguiendo – como se precisa en el Capítulo México – no sólo colocarse como una de las ficciones más vistas sino también como una de las estrategias más efectivas que empleó el gobierno para revertir la opinión pública respecto de una estrategia que ha generado más efectos negativos que positivos entre los ciudadanos.

A la par, la industria de la ficción en **México** aprovechó el contexto social para poner en pantalla dos producciones *El octavo mandamiento* y *La reina del sur*, la primera de ellas (sin mucho éxito a nivel de *rating*, pero sí con mucho eco social) realizó una crítica mordaz a la política del gobierno contra el narcotráfico, develando, en la ficción, los nexos de éste contra el narcotráfico. En este mismo tenor, *La Reina del sur* presentó la problemática del crimen organizado desde la visión ficcional de una mujer que logró escalar en la estructura criminal. Ambas ficciones, sirvieron para contrarrestar el sentido oficial de la serie *El equipo*, pues coincidentemente fueron transmitidas al aire. Al igual que en **Argentina**, esta temática política y las críticas vertidas al gobierno en turno, sucedieron en la antesala de un periodo electoral.

Esta temática ficcional que vincula gobierno y crimen organizado, también fue visible en **Colombia**, país pionero en la creación de este tipo de series y telenovelas. Con *La bruja* se abordaron las subculturas emergentes del narcotráfico y el paramilitarismo en la región antioqueña en la tesitura de una ficcional campaña presidencial.

No obstante, donde parece que tuvo más auge y éxito esta temática fue en **Estados Unidos** donde *La reina del sur*, coproducida por Telemundo, RTI (**Colombia**) y Antena 3 (**España**), logró concentrar el interés de la comunidad latina e hizo más próxima esta temática que igualmente se padece en la unión americana como en los países de origen de esta comunidad migrante.

Una mirada igualmente crítica frente a la realidad se presentó en **Chile** donde desde el 2007 se viene dando cuenta de la historia y la memoria de aquel país en la ficción. Con recursos provenientes del Fondo de Fomento a la Calidad del Consejo Nacional de Televisión de Chile, la serie *Los 80* y la miniserie *Los archivos del Cardenal* representaron alguno de los momentos más dolorosos de la dictadura chilena. Esta última ficción tiene un anclaje histórico más evidente, pues directamente aborda el tema de los detenidos y torturados por la dictadura de Augusto Pinochet.

Esta correlación de la ficción con la historia, continuó en 2011 tras poner al aire diversas producciones en alusión a momentos históricos relevantes como pasó con **Venezuela** quien celebró el Bicentenario de su Independencia con los títulos: *Bolívar el genio de la libertad*; *Nuestros niños de nuestra América*; *Nuestro Miranda* y *Sucre*, la crítica hacia estas producciones giró en torno al sentido oficialista que permeó en su narrativa.

México también presentó en esta línea pero diferidamente a la celebración del Centenario de la Revolución Mexicana, *El encanto del águila* una serie que retrató los momentos clave de esta gran aventura militar. Sin embargo, al igual que en el caso venezolano, esta producción condicionó el sentido histórico a la ideología del gobierno en turno.

5. La recepción transmediática en los países Obitel

Los análisis de la transmediación de la ficción televisiva efectuados en los Anuarios Obitel 2010 y 2011 revelaron prácticas de comunicación tanto por parte de las emisoras como de las audiencias, que se caracterizaban por diversos grados de participación del televidente/usuario a través del uso de múltiples plataformas (sites, blogs, redes sociales). Participación esta que podía ser observada sea en plataformas y modelos construidos por las emisoras (sites, principalmente), sea en las redes sociales por los usuarios. En ambos casos, constatamos la apropiación de temas y de tramas de las ficciones televisivas por parte de la audiencia, revelando grados diversos de implicación.

Es en ese escenario que surgen “cambios significativos en las condiciones de producción, distribución y consumo cultural, con gran énfasis en la implicación y en la participación activa de la audiencia” (Lopes y Mungiolli, 2010, p. 244) y posibilitando la llamada *cultura participativa* (Jenkins et al., 2006).

La profundización de aspectos de la cultura participativa que emergen en el universo de la recepción transmediática de las ficciones televisivas podrá ser encontrada en la segunda parte de este Anuario, a lo largo de los capítulos de cada uno de los países.

Cotejar algunos de los resultados que aquí presentamos fue posible debido a la construcción de un protocolo metodológico único, mediante el cual se pudieron explorar los polos de la producción y de la recepción enfatizando la diversidad de la interacción mediada por Internet.

Primeramente, fueron analizados los tipos de interacción con contenidos facilitados por los productores en páginas web y redes sociales, y también los niveles de interacción que los televidentes/usuarios desarrollan con esos contenidos. Enseguida, las interacciones se clasificaron a partir de una adaptación de las *funciones del lenguaje* de Roman Jakobson (2003). Esos procedimientos metodológicos posibilitaron a cada país realizar la identificación, cotejar y analizar los diferentes tipos de interacción observados, tratando

de tomar en cuenta su propia realidad comunicacional. Al final, se espera que el conjunto de los once análisis contribuya a la construcción de una *cartografía* de la recepción transmediática peculiar a los países Obitel. Por lo tanto, esa adaptación a las realidades locales no impide que se observen, en el conjunto de los países del ámbito Obitel, indicadores de la emergencia de una *cultura participativa*. Además, lo que aquí se relata a respecto de la recepción transmediática es una síntesis que, necesariamente, debe ser amparada por la lectura del capítulo de cada país, donde se encuentran los detalles del contexto local.

Ficción televisiva y recepción transmediática: interacción y compromiso

Interacción y compromiso son fenómenos heterogéneos cuyas distinciones permean el cotidiano de los usuarios, por lo que son diversas las posibilidades de interactuar y de comprometerse, tanto las ofrecidas por los productores como las creadas por los mismos usuarios de ficción televisiva. Tal vez sea esa la mejor definición para llegar al entendimiento del panorama de la recepción transmediática, en su tercer año consecutivo de investigación en el ámbito de los países Obitel.

Lo que se observa en el estudio realizado en el 2011 es la inversión realizada por los productores para incorporar en su relación con la audiencia las prácticas de los fans en la Internet y en las redes sociales, no sólo como estrategias de marketing y divulgación de contenidos ficcionales, sino también como forma de lograr un comprometimiento de la audiencia con sus producciones. Lopes (2009); Lopes y Orozco (2010) afirman que, en ese escenario, es posible observar una incipiente emergencia de prácticas transmediáticas por parte de los fans latinoamericanos. En ese contexto, los fans corresponden a la parte del público espectador que no sólo asiste a programas de televisión, sino que también produce contenidos relativos a la ficción y/o asume postura crítica, desarrollando su propio *arte de hacer* (de Certeau).

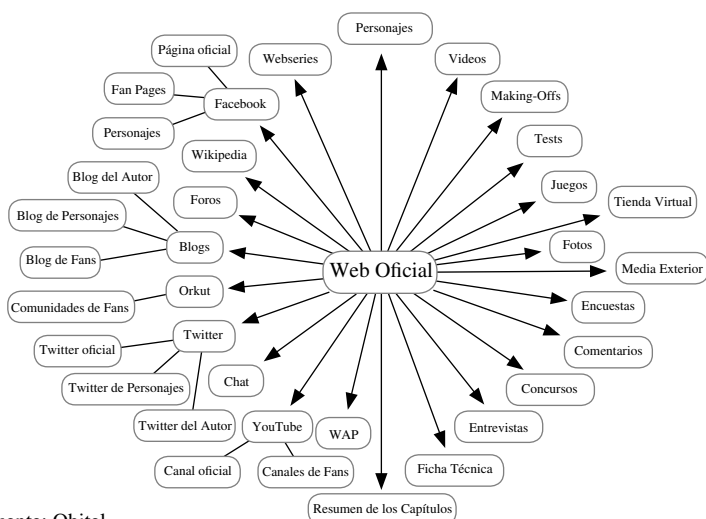
Un aspecto importante que se destaca en el contenido generado por los usuarios (CGU) sobre las ficciones más vistas en los once países es la *afectividad* de los fans en los diálogos que desarrollan sobre sus ficciones favoritas. La mayoría de esos contenidos tiene un carácter positivo. Al comentar sobre las tramas, los personajes y el producto en sí, los fans se manifiestan con “me gusta”, comparten y publican comentarios “entusiasmados”. Con estas prácticas comunicativas, buscan conectar las narrativas que asistieron con sentimientos y vivencias de su cotidiano y también con acontecimientos del país. Esto también ha sido observado en otros estudios, además del realizado por Obitel (Baym, 2000). Podemos incluso arriesgarnos con la hipótesis de que la emoción transmitida por una telenovela es pequeña si se la compara con la potencia de la emoción de compartir sentimientos e impresiones en los pequeños grupos que caracterizan a las comunidades de intereses comunes, propias de la audiencia *online*. Una audiencia que se distingue por el alto grado de comprometimiento emocional, lo que nos lleva a indagar si ese compromiso no estaría relacionado sobre todo con el placer de compartir, de interactuar con personas a las que les gusta la misma ficción. Es un hecho generalizado que la conversación en los blogs y redes sociales sigue tras el término de la exhibición de la ficción por las emisoras.

Otro aspecto que se destaca en el estudio es la importancia de la diversidad observada en cada país. Diversidad constatada tanto en el cuadro de las ofertas transmediáticas por parte de los productores como en las prácticas de la recepción en las redes sociales. Por una parte, tenemos el bloque formado por **Chile, Portugal y Uruguay**, que presentan una *baja oferta* de opciones en el menú interactivo de las ficciones, por tratarse de una práctica relativamente incipiente, aunque creciente, en dichos países. Por otra parte, el bloque en el que están **España, Brasil, Estados Unidos y Argentina**, países que registran la *mayor intensidad de interacciones* entre fans y productores, las que se realizan a través de las ofertas del emisor y las prácticas de la audiencia. Y, finalmente, el bloque con los demás países,

México, Colombia, Ecuador y Venezuela, que se encuentran en *niveles intermedios de interacción* entre prácticas de fans y ofertas de productores.

La Figura 1 presenta un resumen del menú de las ofertas de los productores en los once países para las ficciones *top ten*. Ilustra el permanente dilema de las ofertas de productos transmidiáticos de las ficciones televisivas como una reacción frente a los hábitos de las audiencias al crear contenidos en la Internet, así como frente a la convivencia en espacios que han sido apropiados por los fans y por las emisoras.

Figura 1. Resumen de la oferta transmidiática de los *top ten* en 2011



Fuente: Obitel

Cuando se compara la oferta, por parte de los productores, de contenidos transmidiáticos relacionados a las ficciones televisivas más vistas en el 2011, se observa que se hizo una expansión del menú interactivo, principalmente con la creación de contenidos para las redes sociales: *fan pages* oficiales y páginas de personajes en Facebook; páginas de perfil y de personajes en Twitter y canales específicos de series y telenovelas en YouTube. Las webseries per-

manecen como productos secundarios, la mayoría de las veces generadas por una extensión de la trama inicial y admitidas, por los productores, como un complemento dedicado a la audiencia.

Podemos considerar como gran destaque del 2011 la creciente oferta de contenidos ficcionales para teléfonos móviles, principalmente *sketchs* y partes y resúmenes de capítulos. Tanto esa como otras plataformas transmidiáticas observadas a través de los *top ten* presentan posibilidades variadas de interacción por parte de la audiencia. En algunos países, sin embargo, esa expansión de la ficción al móvil se ha visto apenas como un nuevo canal de divulgación de contenido por parte de las emisoras, sin ningún tipo de *feedback* por parte de los fans.

En **Argentina**, se destacan las ofertas transmediáticas de los canales El trece y Telefé, en los cuales las webs oficiales de las ficciones se desglosan principalmente en páginas de los personajes y de las tramas en Facebook y en los blogs oficiales de la ficción.

En Brasil, las ficciones *top ten* del año 2011 son todas de la Rede Globo, que presenta un menú básico común a sus telenovelas. Este menú está constituido por secciones que permiten solamente el visionado y compartir contenidos y por otras que son más interactivas, como juegos, encuestas y aplicativos, a través de los cuales el usuario puede generar contenido propio mediante el remix de imágenes. La emisora posee un área de proyectos transmedia donde sobresale la inversión continua en la creación exclusiva de contenidos, por ejemplo, en blogs y en Twitter, de personajes, autores y actores de las ficciones. Una de las innovaciones que serán introducidas el año que viene por parte del llamado “medio exterior”, que abarca medios de transporte, como el ómnibus y el metro, en el interior de los cuales hay telas que transmiten programas de la Rede Globo, con destaque para las ficciones.

En **Chile**, la Televisión Nacional (TVN) busca generar contenidos propios para Internet desarrollados por un equipo multidisciplinario, el “Equipo 360”. Cada telenovela posee una web oficial con *links* para las páginas oficiales de Facebook y de Twitter. Para-

lamente, el canal divulga sus contenidos en YouTube, además de permitir que se bajen fotos y videos en la web oficial. Las primeras webseries chilenas surgen a partir de una serie oficial y constituyen expansiones de la trama de la ficción que son exclusivas para Internet. Aún es posible observar el hábito por parte de la audiencia de visualizar los contenidos *online*, a ejemplo del Canal Catch up TV, y de crear entradas sobre las ficciones favoritas en Wikipedia.

En **Colombia**, la Caracol Televisión puso a disposición de la audiencia un conjunto de posibilidades de interacción y compromiso con los contenidos ficcionales, destacándose el portal WAP, que permite mantener a los usuarios conectados con los contenidos por sus teléfonos móviles. Predominan el comentario, la crítica y la recomendación, además del compartimiento en las redes sociales. Esa interactividad es capaz de absorber a la audiencia en los diferentes medios, pero no lleva a la participación creativa de la audiencia.

En **Ecuador**, no existe transmediación de las narrativas ficcionales por parte de la producción. Pocas series televisivas presentan dispositivos que permitan pasar a otros medios. Tampoco hay producción de contenidos para otras plataformas y las páginas oficiales de las ficciones se encuentran sometidas a los portales de cada canal.

En **España**, el destaque es para la emisora Antena3, por la creación de twittersodios para la serie *El barco*. En ese país, la participación de las mujeres al comentar sobre las ficciones en las redes sociales fue mayor que la del sexo masculino. Fueron ellas, en su gran mayoría, las que accionaron las plataformas para interactuar con los protagonistas y creadores de las ficciones, la mayoría de las veces en tiempo real, es decir, mientras la serie se estaba transmitiendo por la TV. Varias fueron las menciones a las series españolas en los *Top trendings* de Twitter a lo largo del 2011. Hubo interferencias y *feedbacks* de la TV1 en el Twitter oficial de la emisora y en las páginas oficiales de Facebook, con comentarios de la audiencia sometidos a filtros. Existe el hábito de los usuarios de participar en foros oficiales en los sites de las series durante el horario de exhibición.

En **Estados Unidos**, productores de Univisión y de Televisa presentaron formas distintas de interactividad con la audiencia, donde el contenido de las ficciones disponibilizado por Telemundo fue considerado más accesible y fácil de navegar entre las tres emisoras que producen para la audiencia latina. La novedad es que agregaron contenidos para la plataforma Hulu, repositorio *online* del contenido de la TV, que permite a la audiencia ver los episodios de las series en cualquier horario.

En **México**, las propuestas de transmediación presentadas por Televisa incluyen un gran número de plataformas mediáticas (televisión, radio, prensa, revistas e Internet). El objetivo es que los contenidos televisivos se multipliquen en todas las telas permitiendo la creación de historias contundentes y que los usuarios puedan hacer del canal una experiencia mediática. Desde el 2010, la emisora invirtió en webs oficiales de las ficciones en Facebook y Twitter, así como en un canal exclusivo en YouTube, donde deja disponible los programas y permite comentarios abiertos de la audiencia.

En **Portugal**, los fans son incentivados a buscar nuevas informaciones sobre las ficciones y a interactuar con otros fans, preferentemente a través de páginas webs oficiales. Participaciones de la audiencia en Facebook y Twitter todavía son tímidas. La mayor presencia de los fans con relación a las ficciones favoritas se da en los blogs, creados para divulgar noticias, almacenar, compartir y permitir comentarios. En YouTube hay gran difusión de videos de las ficciones del *top ten*. Las páginas creadas por usuarios se refieren preferentemente a las producciones de la TVI. Así, las páginas oficiales de la SIC tienen mucho éxito y gran número de visitas. La emisora pública RTP1 es la que posee menor número de contenido ficcional en Internet, tanto por parte de los productores como de los usuarios.

En **Uruguay**, la mayoría de los proyectos transmidiáticos ofrecen pocas opciones de interacción con la audiencia (web oficial con trechos de capítulos *online* y página en Facebook). Existen, sin embargo, proyectos más ambiciosos, realizados por coproductoras, que

buscan desarrollar productos para la exportación. En ellos, la configuración transmediática es innovadora, dirigida al público joven, incluyendo contenidos para Twitter, blog y chat con los protagonistas. Se producen contenidos ficcionales para móviles de clientes de operadoras telefónicas específicas.

En **Venezuela**, las emisoras adquirieron hábito de generar contenido sobre las ficciones, sobre todo a través de la creación de páginas en Facebook. También son desarrollados productos para Twitter y canales específicos en YouTube para la emisión de capítulos de telenovelas y series, además de las webs oficiales.

Ficción televisiva y recepción transmediática: interacción e interactividad

Con el objetivo de aprender los **tipos de interacción** entre productores y audiencia sobre las ficciones *top ten* del 2011, procedemos a la observación a partir de una clasificación común. La clasificación ha sido orientada por el protocolo metodológico Obitel y está constituida por las siguientes categorías:

(1) **Interactiva:** el usuario puede interactuar con otras personas sobre el contenido de la ficción. La web pone a disposición materiales para bajar y visualizar (fotos, entrevistas), pero no permite ver los capítulos completos.

(2) **Interactiva en tiempo real:** productos que estimulan la interacción de los usuarios durante el horario de exhibición de la ficción en la TV.

(3) **Visionado:** permite a los usuarios ver los capítulos, pero no permite dejar comentarios.

(4) **Visionado interactivo:** permite a los usuarios dejar comentarios e interactuar con otras personas que visitan la web.

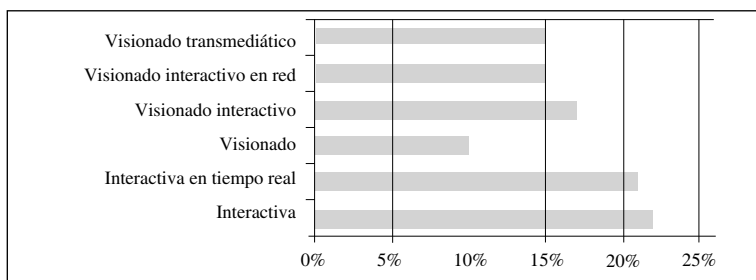
(5) **Visionado interactivo en red:** permite a los usuarios ver la ficción, dejar comentarios y diseminar el contenido de las ficciones en las redes sociales.

(6) **Visionado transmediático:** presenta las mismas características que el visionado interactivo en red, pero la web, además, ofrece

productos exclusivos para visionado en la Internet y dinámicas de interacción con la ficción, a ejemplo de chats, games y tweetcam con los protagonistas. Permite que se bajen fotos y videos.

Dentro del total de las 110 ficciones *top ten* de los países Obitel, fueron recogidas 298 frecuencias de tipos interacción para cada una de las ficciones. El Gráfico 1 ilustra la frecuencia de los tipos de interacción considerados predominantes entre las ficciones *top ten*, según la clasificación establecida.

Gráfico 1. Tipos de interação proposta pelos produtores nos *top ten*



Base: 298 frequências de tipos interação

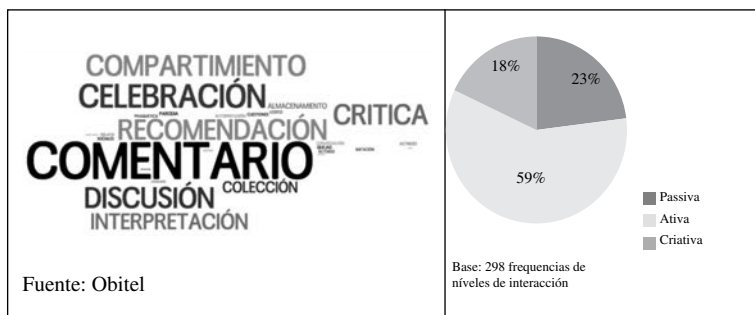
Con base en las frecuencias, hubo entre los países Obitel un predominio de la **interacción interactiva e interactiva en tiempo real** propiciadas por los productores a través de las ficciones *top ten*. Se puede notar que la interacción (o mejor, las acciones) propiciada sólo por el visionado parece no constituir ya una inversión plausible para la industria, aunque los usuarios no lleguen a interactuar según las expectativas de las emisoras. Probablemente, debido al hecho de que ya han creado sus propios espacios de interacción con las telenovelas y series, mucho antes que se les ofertaran esos productos mediáticos, especialmente en Facebook, en blogs y en YouTube. Los países con mayor frecuencia de interacción posibilitada por el **visionado transmediático**, es decir, con mayor oferta de productos que permiten la participación de los usuarios son **Colombia, España y México**. Sin embargo, esos países mencionan que la web oficial favorece sólo el visionado y que las características transmediá-

ticas se concentran en los espacios que se adicionan la página web, especialmente en Facebook y en los blogs oficiales de la ficción.

Otro ítem observado por los países se refiere a las características o **niveles de interactividad de los usuarios** a partir de la oferta de los productores (Lopes et al, 2009). Ese ítem ha sido categorizado de acuerdo a tres perspectivas: (1) interactividad **pasiva**: cuando el usuario consume los contenidos sin proporcionar *feedback*. Utiliza los *links*, navega por las páginas de forma silenciosa, sin hacer notar su presencia. La interacción es nada más que reactiva en cuanto al contenido; (2) interactividad **activa**: el usuario responde a un estímulo dado solamente dentro de las propias condiciones ofrecidas por el emisor, por ejemplo, la participación en alguna encuesta. La interacción es propositiva o crítica en cuanto al contenido; (3) **interactividad creativa**: el usuario se transforma en productor de contenidos, creando algo nuevo a partir de aquello que le fue dado. Estimulado por el productor original de los contenidos a emitir alguna respuesta, el internauta produce, superando su condición de receptor y alcanzando el nivel de productor.

El Gráfico 2 muestra las tendencias de los niveles de interactividad propuestos por los productores en los *top ten* y, además, la frecuencia de prácticas de los usuarios observadas en esos espacios de interactividad en el ámbito de los once países.

Gráfico 2. Niveles de interactividad propuesta por los productores en los *top ten*



En el Gráfico 2, se observa que predomina la oferta a nivel de **interactividad activa** por la mayor parte de los productores, con un 59% de frecuencia, dato que viene de la observación en las webs y productos agregados de las ficciones *top ten* en el 2011. Ese dato ilustra la postura explícita de los emisores de mantener cierto “control” sobre las actividades interactivas de los fans, en la medida en que el estímulo a la participación se da solamente dentro de las propias condiciones ofrecidas por la web o red social. Por ejemplo, la participación en encuestas, juegos o tests; o también, en blogs en los que es necesario inscribirse para hacer comentarios que, además, son filtrados por los emisores, que son quienes deciden cuál comentario será efectivamente posteoado.

Sólo un 18% de las producciones *top ten* ofrecieron la posibilidad de niveles de **interactividad creativa** por parte de la audiencia. Dentro de ese porcentaje se encuentran países como **Estados Unidos, Brasil, Portugal, España y Venezuela**, cuyos productores buscan ofrecer propuestas con niveles de interactividad que permitan a los fans llegar al nivel de coproductores.

La novedad, en el 2011, fue la mayor abertura de espacios para comentarios debido a la gama de productos ofrecidos en las redes sociales, más allá de las webs oficiales. Desde el 2010, la investigación de Obitel identificó posibilidades de compartir y de dar “me gusta” (“like”) a contenidos, considerando también en los niveles de interactividad las formas expresivas de celebración. Hay, sin embargo, aspectos heterogéneos en los niveles de interactividad. Otro aspecto, no menos importante, es que nada garantiza que la oferta de interactividad creativa traerá, en realidad, el comprometimiento efectivo de los fans, pues ese compromiso parece depender de factores mucho más afectivos de la interacción o relacionados con las narrativas, que estrictamente de los recursos innovadores a ellas destinados. De hecho, los espacios destinados a la crítica y a la discusión fueron aquellos de cuales los fans menos se apropiaron como prácticas dominantes. Cuando se observan los niveles de interactividad por país, se percibe la emergencia del dilema con el cual

conviven los productores, que se dividen en ofrecer proyectos cuya naturaleza privilegia la interactividad pasiva al mismo tiempo en que invierten en proyectos innovadores, privilegiando la interactividad activa de la audiencia.

Ficción televisiva y recepción transmediática: los CGU en una “top ten”

El análisis de la recepción transmediática del 2011 se presenta más consistente con relación al del Anuario Obitel 2010, tanto por la orientación común encontrada en los países, como por el procedimiento de categorización de los datos – hecho que destaca la profundización de una metodología de investigación de recepción sobre la ficción televisiva en las redes sociales, en perspectiva internacional – y como por la manera con que se intentó profundizar los aspectos relativos a los hábitos de la audiencia a partir de la creación de una metodología de monitoreo del contenido generado por los usuarios (CGU) en una ficción entre las *top ten* del año. La elección debería ser orientada por los siguientes criterios: (1) Ficción más vista en el año; (2) Ficción más representativa en cuanto a su propuesta y a su oferta transmediática. El objetivo fue monitorear y seleccionar los comentarios generados por los usuarios con el fin de explorar, a través de la técnica de análisis de contenido, las temáticas abordadas por los fans cuando conversan sobre las narrativas, creando, así, contenido en las redes o, incluso, llevándolo al nivel del visualizado transmediático.

Tal como en el 2010, el periodo de observación de la recepción transmediática en el 2011 fue de una semana. A cada país le cupo seleccionar la plataforma a ser analizada (web oficial, blog, redes sociales) de acuerdo con la pertinencia de la ficción y de las propuestas presentadas por los productores. De ese modo, el periodo de observación para recoger datos en cada una de las plataformas seleccionadas debería ser definido por la elección entre la última semana de exhibición de la telenovela o serie o una semana cualquiera.

El número de comentarios recolectados para el análisis en las webs o redes sociales fue distinto para cada país. En total, 68.747

CGU (contenidos generados por usuarios) en las distintas plataformas en los once países fueron analizados según la propuesta. Al contrario del 2010, las plataformas más investigadas fueron las redes sociales y no las webs oficiales.

El Gráfico 3 presenta las plataformas en que los países hicieron incidir las investigaciones sobre las ficciones.

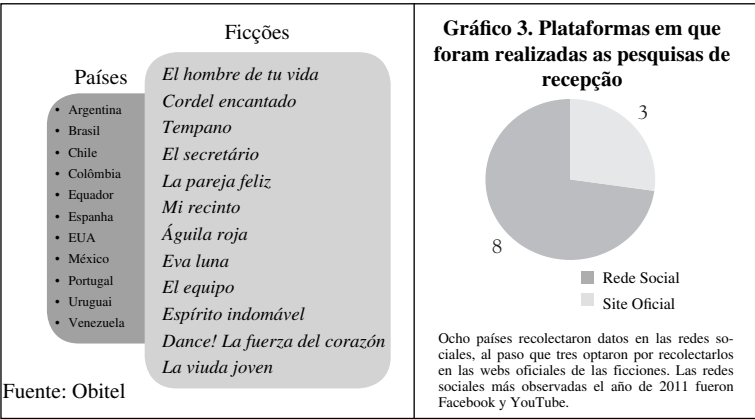


Tabla 1. Ficciones seleccionadas por país, formato y justificación

País	Títulos	Origen	Emisora	Formato	Justificación
Argentina	<i>El hombre de tu vida</i>	Nacional	Telefé	Serie	Mayor audiencia
Brasil	<i>Cordel encantado</i>	Nacional	Rede Globo	Telenovela	Universo temático y estético diferenciado
Chile	<i>Tempo</i>	Nacional	TVN	Telenovela	Mayor audiencia Mayor representatividad en la recepción transmediática
Colombia	<i>El secretario</i>	Nacional	Caracol	Telenovela	Mayor audiencia
Ecuador	<i>La pareja feliz</i> <i>Mi recinto</i>	Nacional Nacional	Teleamazonas TC Televisión	Serie Serie	Mayor audiencia Mayor audiencia
España	<i>Águila roja</i>	Nacional	TVE1	Serie	Mayor audiencia Presentó propuestas innovadoras de transmediación

País	Títulos	Origen	Emisora	Formato	Justificación
EUA	<i>Eva luna</i>	Nacional	Univisión/ Televisa	Telenovela	Mayor audiencia Mayor representatividad en la recepción transme- diática
México	<i>El equipo</i>	Nacional	Televisa	Serie	Innovación en la narra- ción ficcional Auspiciada por el Mi- nistério de Seguridad Pública contra el crimen organizado
Portugal	<i>Espírito indomável</i>	Nacional	TVI	Telenovela	Mayor audiencia
Uruguay	<i>Dance! La fuerza del corazón</i>	Copro- ducción UY/AR	PowWow Media Canal 10	Serie	Destinada al público adolescente Presentó propuestas in- novadoras de transme- diación
Vene- zuela	<i>La viuda joven</i>	Nacional	Venevisión	Telenovela	Mayor audiencia

Fuente: Obitel

La mayoría de los países seleccionó ficciones nacionales para realizar el análisis de la recepción transmediática, a excepción de **Uruguay**, que seleccionó una coproducción realizada en el 2011 con Argentina. Acerca del formato, seis telenovelas y seis series fueron escogidas por los países. Los criterios predominantes en la definición de las elecciones fueron: mayor audiencia, presentación de propuestas innovadoras, recursos transmediáticos en las producciones y mayor representatividad en la recepción (mayor interacción por parte de la audiencia). Criterio diferente fue presentado por **México** al escoger la serie *El equipo* debido al hecho de ser esta una producción auspiciada por el Ministerio de Seguridad Pública y cuya temática preconizaba contra el crimen organizado. Hubo una inversión de 118 millones de pesos en la producción de la ficción, que tenía el objetivo ser una parte de la “estrategia de seguridad” del gobierno. En Brasil, la elección de la telenovela *Cordel encantado* se dio debido a las características del universo temático y estético diferenciado para el horario de exhibición de la ficción (franja horaria de la tarde) abordando elementos de la cultura popular del Nordeste brasileño. En **Uruguay**, *¡Dance! La fuerza del corazón*, fue

escogida por ser destinada al público adolescente y por su propuesta transmediática innovadora.

En todos los países, el número de visitas y comentarios de los fans fue creciente durante la última semana de exhibición de las ficciones. También se constató el aumento en los compartimientos y en el número de seguidores cuando se trató de investigación efectuada en las redes Facebook y Twitter. La mayoría de los comentarios de los usuarios fue positiva en todos los países. Ese dato demuestra el aprecio de los fans por los desenlaces de las narrativas y la emotividad emergente en los discursos en la red.

Los CGU fueron clasificados de acuerdo a las categorías dominantes: (1) historia; (2) temáticas; (3) personajes; (4) actores; (5) contenidos; (6) emisora; (7) horario de transmisión; (8) pautas publicitarias; (9) banda sonora; (10) guionista.

En **Argentina**, predominan comentarios sobre historia, temáticas y personajes. Hubo críticas referentes a la dinámica de transmisión de la ficción por el canal **Telefé**. En **Brasil** y en **Chile** predominaron comentarios sobre historia, personajes y actores. Fue grande el número de *links* divulgados en Facebook por los usuarios brasileños que enlazaban con las páginas oficiales de la ficción, principalmente hacia las secciones de juegos, aplicativos, encuestas y noticias. En **Colombia**, la TV Caracol monopolizó espacio destinado a comentarios de fans, divulgando principalmente pautas publicitarias. La conversación de los fans trató de los personajes y de las temáticas. Las críticas se concentraron en el horario de transmisión de la ficción *El secretario*, que sufría alteraciones constantes. En **Ecuador**, la historia, las temáticas y los personajes alcanzaron mayor atención por parte de la incipiente audiencia participativa en YouTube. En **España** y en **Estados Unidos** predominaron comentarios sobre la historia, personajes y actores. Fueron identificados en la conversación comentarios destinados a la emisora, a los productores y al equipo técnico de la ficción, principalmente por parte de la audiencia en **España**. En **México**, la mayoría de los comentarios de los usuarios trató de los personajes, de las temáticas y de los conte-

nidos de la ficción. Los comentarios negativos se dirigían al horario de la programación, así como a la inclusión de la ficción en el Canal 5, dedicado exclusivamente a las series televisivas. En **Portugal** y **Uruguay** los fans conversaron principalmente sobre personajes, contenidos y actores. El compartimiento de episodios para descargar fue, claramente, el objetivo de las conversas de la audiencia portuguesa, en la investigación realizada en el canal de YouTube. En **Venezuela**, los personajes y los contenidos fomentaron la participación de los fans a través de un gran número de comentarios en Facebook. Se destaca el humor y la forma explosiva con que los fans desarrollaron sus críticas cerca del final de la trama de la telenovela *La viuda joven*. Muchos ansiaron generar un movimiento a favor de la creación de una segunda temporada de la trama por parte de los productores.

Los comentarios fueron clasificados según la propuesta de Jakobson (2007) referente a las funciones del lenguaje. Esa metodología de categorización de contenidos fue implementada por la primera vez en este año 2011 por todos los países Obitel.

Jakobson considera seis funciones del lenguaje, las cuales no son excluyentes entre sí:

Función emotiva: centrada en el emisor que manifiesta emociones, sentimientos, estados de ánimo y otros.

Función conativa: centrada en el receptor o destinatario. La persona que habla pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, comandos, preguntas, etc.

Función referencial: centrada en el contenido o contexto sobre el cual se habla. Es encontrada generalmente en textos informativos y narrativos.

Función metalingüística: centrada en el código, cuando la persona que habla se refiere a su propio lenguaje, con el cual habla.

Función fática: centrada en el canal y abarca todos los recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio más utilizado para el contacto.

Función poética: centrada en el mensaje. Se manifiesta cuando la construcción lingüística intenta producir un efecto especial en el destinatario: alegría, emoción, entusiasmo, rabia, etc.

En general, el contenido de las conversas de los fans en los países Obitel privilegió la trama, los personajes, los actores y las actrices e, incluso, los guionistas y productores de las ficciones. Además de muchos elogios, era de esperarse que la función referencial ocupara el primer lugar en los discursos de los fans al abordar el capítulo del día, los horarios de transmisión de la ficción, las expectativas con relación al desenlace de la misma. Los países resaltaron a participación activa y relevante entre los usuarios, notando que su expresividad varía de acuerdo con el título de la ficción y con el tipo de página en la Internet en que se realizó la observación. Son diversos los indicadores que sobrepasan las funciones del lenguaje de Jakobson, a ejemplo de la popularidad de Facebook y de YouTube, que se da a través del gran número de registros de “me gusta” y de compartimientos, además de comentarios.

La comparación de las clasificaciones de los comentarios entre los países resultó, sobre todo, en la prevalencia de la función emotiva de los contenidos generados por los usuarios. Ésta se manifiesta a través del uso de expresiones que revelan la implicación afectiva con que tejen sus comentarios sobre las narrativas, como ocurrió en **Chile**, por ejemplo. En **Estados Unidos** y en **España**, predominaron las funciones emotiva y poética. La emergencia de la función poética es reveladora de cierto grado de apropiación de los contenidos por parte de los usuarios en nuevas perspectivas de producción de sentido sobre las ficciones. En **Argentina, Ecuador, Portugal y Uruguay** predominaron las funciones emotiva y conativa, con base en fuerte divulgación de contenido promocional relacionado a las ficciones por parte de los productores. **Brasil, Colombia, México y Venezuela** presentaron prevalencia de las funciones emotiva y referencial. También hay registro de otras formas inusitadas de apropiación transmediática, generadas por los fans, a ejemplo del concurso

de baile impulsado durante la exhibición de la telenovela *Témpano* en **Chile**. A raíz del éxito de la banda sonora en ese país, los fans crearon videos con coreografías específicas que difundieron luego en YouTube y que culminaron en un concurso a nivel nacional.

Estamos recién empezando a saber cómo detectar y qué entender de las prácticas de una nueva recepción de las ficciones televisivas. Sin duda, hay pruebas de la emergencia de nuevos hábitos característicos de una *audiencia participativa* y generadora de contenidos (*remix* y republicación) basados en las producciones televisivas. Es necesario, así, seguir acompañando la construcción de sentido por parte de la audiencia, que toma en sus manos la tarea de crear espacios transmediáticos para manifestación, debate y registro de su experiencia de disfrute de las ficciones televisivas.

6. El tema del año: la transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos⁵

El concepto de lo transnacional es una noción que ha venido ganando fuerza dentro de las diferentes aproximaciones de los estudios culturales de medios debido a que refleja mejor el complejo e híbrido sistema de flujos de poblaciones, capital, cultura, consumos, entidades corporativas y avances tecnológicos, resultado de la aceleración de los procesos de globalización de las últimas décadas. Lo transnacional desafía una asumida oposición binaria de lo nacional y lo internacional, mostrando la porosidad de las fronteras nacionales, y la cualidad híbrida de las diferentes formaciones simbólicas y materiales en las que se sustenta la construcción de identidades culturales.

Para este *Anuario*, los países Obitel, optamos por tomar como “Tema del Año” la transnacionalización en la industria de la ficción con el objetivo de realizar un mapeo de las características de los flujos transnacionales entre y hacia afuera de los países que parti-

⁵ La realización de este apartado del capítulo comparativo contó con la colaboración de Juan Piñón, coordinador de Obitel Estados Unidos, y de Darwin Franco del equipo Obitel México.

cipan en este proyecto. Lo que se buscó saber específicamente, fue la manera en que se conforman o transforman los contenidos en la ficción como resultado de estas dinámicas, para finalizar con una reflexión tanto sobre las tendencias de los intercambios en la producción y distribución de la ficción, como sobre la manera en que éstas median y generan nuevas narrativas que inciden a su vez en una propuesta cultural y estética diferente.

Conviene aclarar que una importante perspectiva teórica que se asume en este *Anuario* para comprender el tema de la transnacionalización es la de Chalaby (2005), quien describe el nuevo orden de los medios de comunicación transnacional como resultado de una reasignación de los espacios, prácticas, flujos y productos mediáticos. Chalaby, además, reconoce la emergencia de un nuevo orden con nuevas instituciones mediáticas a nivel regional, y el aumento del flujo de poblaciones que ha incrementado el número y visibilidad de audiencias transnacionales.

El mismo autor propone tres estados de desarrollo mundial de los medios: internacionalización, globalización y transnacionalización. El periodo de internacionalización se caracteriza por la expansión de las comunicaciones y las corporaciones mediáticas; el de globalización por la integración y la creación de una villa global; y el periodo de ahora de transnacionalización se caracteriza por su cosmopolitización, es decir, se crea un nuevo orden transnacional que está afectando el tejido de la comunicación internacional al reestructurar “la relación entre lo local, lo nacional, lo regional y lo global a través de la nueva y compleja red de corporaciones mediáticas, productos y audiencias” (Chalaby 2005, p. 31)

En el contexto de los sistemas de comunicación, o de las industrias de medios, lo transnacional permite reconocer una nueva configuración en la que jugadores emergentes han interrumpido la idea de una totalidad global mediática, basada en la hegemonía de los flujos programáticos provenientes de los Estados Unidos. La emergencia de un panorama de medios más “interdependiente y asimétrico” (Straubhaar, 1991) es resultado del surgimiento de instituciones

de medios con impacto regional que ha permitido cuestionar la idea imperante de un sistema de relación unidireccional centro-periferia, postulada por la perspectiva del imperialismo cultural (Schiller, 1991).

Particularmente, la ascendencia de una industria de televisión robusta dentro del espacio iberoamericano es producto de la toma de decisiones de las audiencias cuyas preferencias, guiadas por lo que es “culturalmente próximo” (Straubhaar, 1991) permite reconocer el efecto de lo regional en lo nacional o lo local. Lo regional, en este caso, claramente delineado por las trayectorias comunes, tanto históricas, culturales, lingüísticas y religiosas de los países Iberoamericanos que caracterizan lo que John Sinclair (2004) denomina un mercado “geo-cultural linguístico”

Sin embargo, es importante reconocer también que dentro del contexto de un panorama más complejo e interdependiente (Hesmondalgh, 2006), las instituciones mediáticas con alcance global establecen acuerdos de producción o tienen participación financiera mayoritaria o limitada en compañías productoras en lo local, lo nacional o lo regional. Es así que compañías independientes productoras como Vista Producciones de **Colombia** puede llegar a un acuerdo de producción con la cadena de televisión norteamericana ABC para producir *A Corazón Partido*, todo bajo la sombrilla de propiedad corporativa de ambas compañías que actúan mediante el nombre de Disney.

Una pieza importante en esta tensión entre lo local y lo global dentro de la industria, es el papel que juegan las compañías de distribución, quienes a nivel internacional no sólo distribuyen (venden) programas de ficción sino también las ideas y formatos televisivos. Ejemplo de ello, fue el papel decisivo que tuvo la Agencia Morris William en la venta del formato *Yo soy Betty, la fea* dentro de la industria televisiva en los **Estados Unidos**. O el empuje que tiene Telemundo como vendedor de sus propias producciones bajo la sombrilla de su compañía paterna NBC-Universal. La cual ha puesto a disposición de la corporación de medios hispanos toda la infra-

estructura de distribución y accesos de promoción de este emporio mediático a nivel global. Ahora Telemundo se ha convertido en uno de los mayores distribuidores de programación de la región.

Con este panorama general sobre las nociones teóricas que sustentan la comparación entre los distintos procesos de transnacionalización – en el ámbito Obitel – damos paso al análisis individual y comparado de los once países que participan en este proyecto.

Convergencias y divergencias en los procesos de transnacionalización en los países Obitel

Estudiar el fenómeno de la transnacionalización de la ficción televisiva, como se ha expresado, implica verlo desde tres perspectivas: la industria, los contenidos y las audiencias. La primera de estas dimensiones muestra un importante grado de desarrollo en el ámbito iberoamericano donde opera Obitel aunque con variantes muy notables, pues coexisten países netamente exportadores como **Brasil, México, Argentina, Colombia, España y Estados Unidos**, con países como **Portugal, Chile, Uruguay, Venezuela y Ecuador** que prácticamente están avocados a la satisfacción de su mercado interno.

Estas diferencias, sin duda, aportan elementos para explicar cómo se están gestando los procesos de transnacionalización no sólo en el ámbito Obitel sino también fuera de él, cuáles son las relaciones de poder que se imponen desde las industrias fuertes y qué tipo de estrategias adoptan las industrias emergentes para fortalecer sus mercados. Todo esto en un contexto donde los procesos de convergencia y transmediación han reconfigurado los flujos de compra/venta generados, en parte, por la manera en que las audiencias han ampliado y diversificados sus consumos mediáticos.

Como se da cuenta en cada uno de los capítulos de este *Anuario*, la transnacionalización de la industria de la ficción, en especial de la telenovela, ha propiciado múltiples nexos y negociaciones entre las empresas del sector. Por ejemplo, cada vez es más común que los países Obitel recurran: (1) a la adaptación de guiones exitosos

de otros países, destacando el rol de **Argentina** y **Colombia** como productores de historias para los países de habla hispana y de **Brasil** cada vez más y también en relación con **Portugal**; (2) a la constitución de elencos multinacionales como gancho comercial; (3) al establecimiento de modelos de co-producción para la realización o adaptación de ficciones, y (4) al financiamiento y creación de centros de producción fuera de los países de origen como hizo **Rede Globo** al inaugurar en este 2011 un centro de mando en Lisboa.

Para entender los procesos de transnacionalización en el ámbito Obitel se requiere comprender los procesos individuales de cada país; por ello, comenzaremos con la descripción de aquellos que presentan un desarrollo parcial en su industria de ficción.

Iniciaremos con **Chile**, país donde su ficción está volcada esencialmente hacia su mercado interno no sólo en materia de producción sino también en cuanto recursos humanos, pues prácticamente todos los que participan en la industria chilena de ficción (productores, escritores, artistas, etc.) pertenecen a este país. Este mismo fenómeno pasa también en **Ecuador**, **Uruguay** y **Venezuela** donde no existe como tal un proceso de transnacionalización, porque al estar avocadas sus industrias al mercado interno hace que esto suceda en una sola vía: *de afuera hacia adentro*.

Destaca el caso de **Venezuela**, que antaño se caracterizó por la exportación de ficción, y hoy ha tenido que ceder ese rol a otros países como **Brasil**, **Argentina** o **Colombia**.

En este sentido, lo que caracteriza a **Chile**, **Ecuador**, **Uruguay** y **Venezuela** es su rol de receptores e importadores de productos televisivos; es decir, muchas de sus cadenas y redes de producción realizan alianzas de distribución, pues sus industrias no les permiten llenar por sí solos sus parrillas programáticas. De esta manera, las grandes industrias encuentran en ellos un mercado para la distribución de sus productos. Como lo hace con especial atención la empresa mexicana Televisa con **Ecuador** y **Venezuela**, y la brasileña Rede Globo con **Uruguay**.

Lo que también destaca en estos grandes países productores es que no existen propiamente *distribuidoras para exportación* y si las hay, éstas forman parte de los esquemas de transnacionalización operadas por industrias más fuertes, como es el caso de las anteriormente citadas Televisa, Rede Globo y recientemente Telemundo.

Su vuelco por el mercado interno, sin embargo, les ha permitido mantener vivo el negocio ficcional, pues lo que caracteriza a las series y telenovelas de estos países es su sentido de *proximidad cultural*; es decir, se adentran en realidades concretas, con representaciones de identidades propias de la gente donde se desarrolla la narrativa, como informa **Ecuador** en su capítulo.

Esto, por ejemplo, les da cierta fortaleza porque la tendencia en el mercado de la ficción iberoamericana está más apegada a la homogeneización de las historias y los contenidos, pues de esa manera se garantiza su fácil venta y comercialización a otros países.

Pero, lo que es interesante y debe ser resaltado es que esas historias siguen teniendo un gran atractivo nacional. Este es el caso de **Brasil, México o Colombia**, aunque cada uno de esos países sea un importante exportador.

Un caso especial dentro de Obitel es **Portugal**, quien a pesar de una trayectoria de más de 30 años en la producción y exportación de series y telenovelas no ha logrado constituirse como industria exportadora, pues su modelo de negocios no ha cambiado y sigue permeando en éste un enfoque dirigido hacia el mercado interno. Uno de los límites, según se reporta en el capítulo de *Portugal*, es el idioma, pues el portugués, a diferencia de otros como español o inglés, tiene un mercado más limitado, el cual – por cierto – está casi completamente acaparado por las redes de distribución de Rede Globo. Por tanto, la industria portuguesa ha buscado extender sus redes a otros mercados como el africano o Europa del este; sin embargo, estos flujos son asimétricos y discontinuos.

Características que son perfectamente aplicables al ámbito Obitel, ya que países como **Brasil** y **México** han podido recrear esquemas de transnacionalización que al menos en el ámbito ibe-

roamericano han logrado hacer frente al dominio global que tiene **Estados Unidos** en el mercado de la ficción.

Brasil, por ejemplo, empezó desde inicios de los años 1970 su proceso de transnacionalización cuando vendió a Uruguay la telenovela *O bem-amado*. A partir de este acontecimiento, Rede Globo lleva más de cuatro décadas siendo una importante exportadora de la ficción televisiva, sitio que ha logrado por su alta manufactura técnica y narrativa. Cuestión que hace la diferencia, por ejemplo, con el modelo mexicano, que es mucho más clásico y conservador y en los últimos años ha tendido a ahorrar recursos en la producción de su ficción.

Sin embargo, el actual proceso de transnacionalización en **Brasil**, se ha dado como producto de una trayectoria histórica que se sustentó en el fortalecimiento del mercado interno brasileño. Pero, si algo ha caracterizado a la industria de ficción brasileña, desde el punto de vista comercial, es la perfecta mezcla entre la innovación temática y narrativa y el afianzamiento de su dimensión cultural, pues no renuncia a sus raíces nacionales; al contrario, las enfatiza y matiza para que se adapten a los gustos nacionales e internacionales sin demeritar la calidad en este proceso. Las estrategias de internacionalización actuales de su principal conglomerado mediático, Rede Globo, se han dirigido a coproducciones con Portugal (SIC) y Estados Unidos (Telemundo) destinadas respectivamente para su distribución en los mercados de habla portuguesa e hispana. Dentro de este modelo están haciendo suceso los remakes de éxitos nacionales, clásicos o actuales, como *El Clón*, *Dancin' days* y *Fina estampa*.

México, en cambio, a últimas fechas en aras de competir por los mercados externos ha sacrificado tanto la calidad de sus ficciones como el sentido de proximidad que históricamente ha tenido con sus audiencias. Esa urgencia por lo externo tiene sus raíces en la vecindad con los Estados Unidos, ya que además de compartir una frontera, el elemento que potencia la transnacionalización de la ficción mexicana es la creciente inmigración y ubicación de mexi-

canos y latinos en los Estados Unidos. Estos, a diferencia de otros grupos migrantes, se distinguen, entre otras cosas, por mantener una fidelidad al consumo de productos culturales elaborados en su lengua materna.

El aumento de la población hispana, tanto en número como en poder adquisitivo, como se señala en el Capítulo **Estados Unidos**, no ha pasado desapercibido ni para los empresarios mediáticos ni para los productores de uno y otro lado de la frontera, ni para las agencias de publicidad estadounidenses.

Estados Unidos, en este caso, ofrece un muy interesante caso de estudio, con respecto a la compleja y asimétrica relación que provocan los flujos de personas, capitales, tecnologías, medios e ideas en la región iberoamericana; es decir, la industria ficcional que se está desarrollando en territorio norteamericano funge como un nudo socio-cultural-mediático que articula de manera muy particular el sentido de *Latinidad* que converge en esa región.

Históricamente la entrada de **Estados Unidos** en la industria ficcional dirigida a un público latino inició en los años sesenta cuando Televisa de **México** constituyó en aquel país las empresas Spanish International Communication Corporation y Spanish International Network Sales, con las cuales inició el flujo de comercialización de telenovelas entre ambos países, siendo **México** el exportador y **Estados Unidos** el país receptor de dichos productos.

Situación que cambió cuando dichas empresas dejaron de tener fuerza y se crearon las primeras empresas latinas de televisión en **Estados Unidos**, siendo las más destacadas Univisión y Telemundo.

Desde 1987 la relación entre Televisa y Univisión ha sido variable con registros que van de la colaboración armónica (en 1992 Televisa llegó a controlar el 25 % de Univisión) hasta la declaratoria abierta de hostilidades que ha terminado en los tribunales. A pesar de las desavenencias, las dos empresas firmaron un convenio por el cual la empresa mexicana se comprometió a proveer de contenidos a Univisión en exclusiva para el mercado hispano. A cambio, Uni-

visión paga regalías a Televisa de acuerdo a los puntos de *rating* que alcanzan los programas mexicanos en el mercado de **Estados Unidos**. El acuerdo será válido hasta el 2025.

Esto es un claro ejemplo de cómo operan los procesos de transnacionalización entre un país con una industria fuerte y uno con una industria emergente, pues la relación de co-dependencia entre **México y Estados Unidos** es una actividad muy rentable para Televisa, ya que tan sólo en 2011 ésta ganó la insólita suma de 224.900 millones de dólares (Televisa, 2011).

Sin embargo, esta fórmula de éxito comercial ha ido rápidamente entendida por las cadenas latinas en **Estados Unidos**, las cuales han comenzado a producir por sí mismas diversas ficciones empatando en éxito a aquellas provenientes de los mercados latinoamericanos, como pasó con *La reina del sur*, que desplazó en *rating*, incluso, a la programación de los canales norteamericanos. Esta decisión se debe, en parte, a que hoy la población latina en **Estados Unidos** rebasa la cifra de 50 millones de personas y esto representa un mercado nada despreciable para una industria que ha logrado caracterizar lo mejor de un modelo transnacional

Otro país que ha comenzado a crear estrategias importantes de transnacionalización es **España**, quien desde el año 2000 ha ido bosquejando un modelo que hasta 2011 se ha traducido en un aumento del 46,7% de las ventas de ficción al extranjero. Tan exitoso es su plan de exportación que este rubro constituye aproximadamente el 25% de los ingresos de las productoras. La mayor parte de las ventas que **España** realiza se concentran en Latinoamérica; sin embargo, en un intento de potenciar las exportaciones, la mayor productora española de ficción, Globomedia, se unió en 2011 a Newen Network, la principal red de exportación de formatos televisivos de Europa. Con este paso, se busca que la ficción española se vuelva un referente de consumo en dicho continente, lo cual – sin duda – será una fuerte competencia para otras industrias, como la mexicana y brasileña, que llevan tiempo exportando sus productos en esta región, principalmente a Europa del Este.

El éxito en los planes de transnacionalización de **España** también se basan en la exploración, ya que han buscado poner en marcha, de diversos esquemas de producción como: la externa, la co-producción o la colaboración en el proyecto a cambio de la emisión. El modelo que hasta ahora ha generado mejores dividendos es el de la co-producción, telenovelas como *La reina del sur* o *Amar en tiempos revueltos* son prueba fehaciente de ello. Destaca el caso de esta última pues la co-producción no se hizo con otra televisora sino con una operadora de telecomunicaciones, la empresa Telefónica, quien posee los derechos sobre las ventas al exterior y a los canales de pago, y a cambio otorga a la televisora (La1) tres millones de euros anualmente.

Este dinero que resulta vital para seguir reinvertiendo en la producción de ficción en dicho canal da cuenta de un modelo poco explorado en el resto del ámbito Obitel, donde el dominio de Televisa y Rede Globo (aunado a la falta de interés de capital privado para invertir en la ficción) hace aún más fuertes los lazos de dependencia de los países con poca capacidad de producción con aquellos que no sólo dominan los flujos de exportación sino que, a su vez, condicionan los posibles nexos comerciales que las televisoras en lo particular puedan realizar con otros agentes del mercado.

Esto, por ejemplo, se hace plenamente visible si se compara el índice de propiedad de medios transnacionales en cada uno de los países Obitel⁶, donde si bien existe una clara tendencia la concentración del capital nacional en cada una de las industrias ficcional, cada vez es más común que todos los países presenten esquemas de co-producción o co-financiamiento de series y telenovelas.

La tendencia más clara se observa en aquellos países con industrias emergentes como **Chile, Venezuela, Uruguay, Ecuador y Portugal**, los cuales comienzan a explorar esquemas de co-producción como una estrategia de fortalecer sus mercados e industrias. No obstante, este mismo fenómeno no ha cobrado relevancia en los

⁶ Para mayor especificación ver Tabla 1 del apartado “Tema del Año” en cada uno de los capítulos de este Anuario.

llamados países productores como **Brasil, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos y España**, quienes han buscado diversas maneras de co-producir y vender sus productos no sólo entre ellos sino con otros países fuera del ámbito Obitel.

Dentro de este panorama, es para señalar lo que sucede en **Argentina y Colombia**, que en los últimos años se han caracterizado por ser una fuente creativa de formatos para el mercado de ficción iberoamericano, ya que sus telenovelas y series son replicadas (adaptadas) en casi la mayoría de los países Obitel, excepto en **Brasil** que cuenta con una industria fuerte y autónoma.

En el caso de **Argentina**, lo transnacional no se mide por la presencia de capitales extranjeros en la producción de sus ficciones; al contrario, se contabiliza por la venta de formatos, guiones y stock de producción que anualmente realiza. Uno de los pilares de este éxito es que las dos señales con más peso y visibilidad (Telefé y El Trece) cuentan con espacios propios de comercialización, lo cual da mayor rentabilidad al eliminar los intermediarios.

Colombia, por su parte, sustenta su vertiginoso proceso de transnacionalización en la conjunción de esquemas propios de comercialización y convenios de colaboración, muy similar al caso de **España**, con empresas internacionales. Esto le ha permitido vender sus ficciones por toda Iberoamérica, pero también realizar co-producciones con una de las mayores marcas de entretenimiento, Walt Disney, con la cual realizó la telenovela *La baby sister*. Otro de sus puntos fuertes es que muchas de sus telenovelas se han convertido en verdaderas franquicias, lo cual anualmente les genera múltiples ganancias por la sesión de derechos. Algunas de estas telenovelas-franquicia son *Betty, la fea*; *Café con aroma de mujer*; *En los tacones de Eva* o *La Hija del Mariachi*.

La transnacionalización de la ficción televisiva, como ya hemos venido señalando, presenta alguna disparidad entre industrias nacionales de los países Obitel. Es claro, que países como **Ecuador, Venezuela y Uruguay** tienen poca capacidad como industria, pues más del 50% de su *top ten* son productos extranjeros.

Al contrario de **Brasil**, donde Rede Globo muestra un modelo de industria ficcional que hace nítida distinción entre su mercado interno y el circuito transnacional en que opera. En la lista de los *top ten*, los 100% son productos de Rede Globo⁷, mientras que sus co-producciones con Portugal, Telemundo y TV Azteca de México, se llevan a cabo a través de estrategias bastante diversas, pero con la característica común de que todas son vendidas para el mercado internacional y no para el mercado interno.

También destaca el caso de **Chile** quien en 2011 logró despuntar como industria y como no sucedía en años atrás, y conformó un *top ten* con productos locales. Otros países como **Estados Unidos** manifestaron una gran dependencia de lo que se produce en **México**, y lo que ha cambiado es su reciente aparición como co-productor de contenidos.

México, Colombia, Argentina y España siguen mostrando solidez en sus industrias y sólo un porcentaje menor al 20% de sus *top ten* son productos extranjeros, incluso como en el caso de **Estados Unidos**, los que aparecen son a raíz de co-producciones como en el caso de *La reina del sur* que unió a **México, Colombia y Estados Unidos**.

La tabla 1, a continuación, también evidencia el poder de comercialización y transnacionalización de países como **México, Colombia y Argentina**, quienes participan con al menos una producción en los *top ten* de casi todos los países Obitel, con excepción de **España y Portugal** quienes han creado más vínculos con otros países ajenos al ámbito Obitel. Esto último puede quedar aún más claro con la Tabla, que muestra los **flujos** únicamente entre los países Obitel⁸.

⁷ Desde que Obitel comenzó su monitoreo hace seis años, todos los *top ten* anuales de Brasil han sido producciones de Rede Globo y hay presencia de cualquiera ficción extranjera.

⁸ Para más detalles de los flujos entre los países Obitel y otras naciones ver la Tabla 17 en cada uno de los capítulos que conforman este Anuario.

Tabla 1 - Audiencias y conexiones trasnacionales

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – top ten 2011		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Argentina	México, Colombia y Brasil	México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos y Chile,
Brasil	-----	México, Argentina, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Chile
Chile	-----	-----
Colombia	México, Estados Unidos, Chile	Argentina, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos y Chile
Ecuador	México, Brasil, Colombia y Argentina	-----
España	México, Colombia y Estados Unidos	México, Colombia y Estados Unidos
EEUU	-----	México, Ecuador y Venezuela
México	Argentina, Colombia y Estados Unidos	Argentina, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos y Chile
Portugal	Brasil	Brasil
Uruguay	Brasil, México y Argentina	-----
Venezuela	México, Brasil, Colombia y Argentina	-----

Lo que ha quedado claro en este recorrido transnacional es que los **flujos** entre uno u otro país se establecen en función de la estrecha relación entre naciones con fronteras colindantes, lo cual – por sí mismo – es objeto de intercambios culturales y comerciales intensos como pasa en el caso de **Estados Unidos y México, Colombia y Venezuela o Uruguay y Brasil**.

Sin embargo, propiedades lingüísticas y culturales enmarcan también relaciones y dinámicas particulares entre países de un orbe como el caso de **Brasil y Portugal** y de todos los **países hispanos**.

Por último, la presencia de los exportadores tradicionales de televisión en el área sigue jugando un papel importante al margen de la inmigración o las colindancias geográficas, como lo es el caso de la presencias de **Brasil, México y Estados Unidos**; Brasil con Rede Globo; México, mediante Televisa; y Estados Unidos, con la producción de Miami y de Hollywood (Disney, Nickelodeon, MTV, HBO).

Referencias bibliográficas

BAYM, N. K. (2000) *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

CHALABY, J. (2005). From internationalization to transnationalization. *Global Media and Communication* 1(1), p. 28-33.

HESMONDALGH, D. (2006). *Media Production*. Maidenhead and New York: Open University Press.

JAKOBSON, R. (2007). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2007.

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

JENKINS, H. et al. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation. Disponível em: www.digitallearning.macfound.org.

LOPES, M. I. V. & MUNGIOLI, M.C.P. (2011) Ficção televisiva transmediática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. En: LOPES, M. I. V. (org.) *Ficção televisiva transmediática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.

LOPES, M. I. V. et al. (2009). Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: Lopes, M.I.V. (org.). *Ficção Televisiva no Brasil: Temas e Perspectivas*. São Paulo: Ed. Globo.

MARTIN-BARBERO, J. (2004) *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação e da cultura*. São Paulo: Loyola.

SCHILLER, H. (1991). *Culture, Inc.: La apropiación corporativa de la expresión pública*. México: UdeG.

SINCLAIR, J. (2004). Geo-linguistic region as global space. The case of Latin America. In: R. Allen and A. Hill (Eds.). *The television studies reader*, London and New York: Routledge.

STRAUBHAAR, J.(1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8.

VASSALLO DE LOPES, M. I. y OROZCO, G. (2010). Transmedia Storytelling across Iberoamerican Countries. *Anais IAMCR*, Braga, Portugal.

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAISES OBITEL

1

ARGENTINA: CONTINÚA LA CAÍDA DE LA FICCIÓN, CRECE LA PRODUCCIÓN NACIONAL

Autores:

Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer

Equipo de investigación Obitel Argentina:

Coordinación

Gustavo Aprea (UNGS – IUNA)

Mónica Kirchheimer (UBA – IUNA)

Equipo

Florencia Bacarin, María Belzunces, María Victoria Bourdieu,
María Fernanda Cappa, Victoria De Michele, Marina Dragonetti,
Silvia Grinfas, Noelia Morales, Laura Oszust, Agustina Pérez Rial,
Ezequiel Rivero

1. Contexto audiovisual de Argentina. Panorama del contexto audiovisual en relación con la ficción televisiva

1.1 La televisión abierta

Desde el año 1990 la televisión argentina cuenta con cinco señales de alcance nacional que están radicadas en la ciudad de Buenos Aires. Cuatro de ellas son de gestión privada y una de ellas depende del Estado nacional. Durante el año 2011 continúa la expansión de la Televisión Digital Terrestre que comienza a operar durante 2010.¹

¹ A fines de 2011 Argentina cuenta con 14 canales de TDT con cobertura nacional. Hasta el momento ninguno de ellos produce ficciones, aunque algunos transmiten programas de la televisión abierta (la versión TDT de Televisión Pública) o filmes producidos para exhibición en salas cinematográficas (canal del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales).

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en el país

CADENAS PRIVADAS (4)	CADENAS PÚBLICAS (1)
América 2	Televisión Pública
Canal 9	
Telefé	
El Trece	
TOTAL CADENAS = 5	

De las cinco señales de televisión abierta tres cubren todo el país a través de cadenas de repetidoras (Televisión Pública, El Trece, Telefé) y otras dos (América 2 y Canal 9) tienen un alcance menor a través de la televisión abierta aunque pueden ser vistas por cable en todo el territorio nacional. La Televisión Pública es la cadena que cuenta con mayor cobertura territorial (99,5% del país), pero su nivel de audiencia, al menos en los grandes centros urbanos, está muy alejado del de las principales emisoras privadas. Las otras dos señales con amplia cobertura nacional son las dos cadenas que encabezan la audiencia: El Trece y Telefé. Ambas llegan a todas las provincias a través de las principales emisoras comerciales locales.

La Televisión Pública forma parte de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, dependiente del Poder Ejecutivo Nacional. Este organismo presidido por Tristán Bauer administra los medios de comunicación que dependen del Estado nacional: Radio Nacional, Radiodifusión Argentina al Exterior y las señales de TDT Encuentro, Paka Paka, Ta Te Ti, INCAA TV, TV Pública Digital y Tecnópolis. El Director Ejecutivo de la emisora de televisión abierta (Canal 7) es Martín Bonavetti. América 2 forma parte del grupo América Medios que pertenece al empresario Daniel Vila, del grupo Uno que posee varios medios gráficos y audiovisuales en el interior del país y está asociado al político Francisco de Narváez. Su gerente de programación es Mario Cella. Canal 9 forma parte del grupo internacional Albavisión del mexicano Ángel González que durante 2010 inauguró la señal de TDT Suri TV dedicada a retransmitir programas de países sudamericanos. El Director General de la emisora es Hernán Birencwajg. Telefé es propiedad de Telefónica

de Argentina, subsidiaria de la empresa española del mismo nombre. En Argentina el grupo desarrolla actividades en telefonía fija y móvil, Internet y está asociado con varios propietarios de canales de televisión en el interior del país. Junto con el canal de televisión posee una productora de programas de ficción (Telefé Contenidos) y una distribuidora de formatos y programas (Telefé Internacional). Desde febrero de 2011 es Gerente de programación y producción Tomás Yankelevich. El Trece es explotado por el *holding* Clarín propietario de diarios, canales abiertos y redes de televisión por cable en todo el país, una empresa de TV digital, sitios y proveedores de servicios de Internet, copropietario de una agencia de noticias y la única fábrica de papel de diarios junto con una importante cantidad de empresas al margen de los medios de comunicación masiva. La compañía Artear se hace cargo de El Trece y es propietaria del 50% de Pol-ka, la empresa especializada en contenidos de ficción que produce o coproduce la totalidad de programas de este tipo que se ofrecen a través de la señal del grupo Clarín. Adrián Suar es el Gerente de Programación de El Trece desde 2001 y Director Artístico de Pol-ka desde su fundación en 1994.

Durante 2011 se mantiene el posicionamiento general de las cinco cadenas pero se registran algunas novedades en torno al tipo de ficción emitida y el lugar que se le otorga. El Trece y Telefé, las dos señales de mayor audiencia continúan ofreciendo una programación de tipo generalista en la que la ficción disputa espacios con los programas de entretenimiento que siguen siendo los de mayor audiencia en la televisión argentina.² Las dos señales privadas de menor *rating* tienden a un mayor grado de especialización. América 2 continúa centrando su estrategia en la información y el entretenimiento aunque durante 2011 reaparecen los estrenos de ficciones locales que el año anterior habían desaparecido de su barra de programación. Por su parte Canal 9 continúa dedicando un espacio des-

² Si se exceptúan dos partidos jugados por la selección nacional de fútbol el programa con continuidad con mayor *rating* es *Showmatch* de El Trece con un promedio anual de 27,4 % y un pico de 38,9%.

tacado a la ficción pero, por primera vez desde que está en manos de Albavisión, parte de este tipo de programas estrenados son de origen nacional. Finalmente la Televisión Pública privilegia una programación que combina un lugar destacado para la información y los deportes con espacios de servicio y didácticos. Dentro de este contexto la ficción televisiva ocupa un lugar menor dentro de la barra de programación. En el *prime time* aparecen productos nacionales y durante la tarde y fines de semana ficciones españolas.

El año 2011 se caracteriza por la aparición de un nuevo actor dentro del sistema de producción de ficciones televisivas: el Estado nacional, a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).³ Poniendo en práctica lineamientos de la Ley de Servicios Audiovisuales aprobada en 2009 el INCAA participa por primera vez de la financiación de ficciones televisivas a través de dos procedimientos: el proyecto Ficciones para todos y el Banco Audiovisual de Contenidos Audiovisuales de la TV Digital (BA-CUA). A través del concurso federal Ficciones para todos el INCAA facilitó la producción de 10 series de ficción y garantizó su exhibición por canales abiertos.⁴ Mediante este mecanismo se amplió el espectro de las empresas dedicadas a la producción de ficción televisiva. Algunas de las productoras ganadoras del concurso contaban con una presencia regular en la pantalla, pero en la mayor parte de los casos se trata de productoras pequeñas de ficción (LC Acción, Illusion Studios y ONTV), otras que se reincorporan (Promofilm)

³ Desde 1994 el INCAA se ocupa del fomento y la financiación de la actividad cinematográfica nacional. Hasta el momento su relación con el medio televisivo se había reducido a incentivar la participación de las empresas de televisión como productoras cinematográficas – El Trece y Telefé producen filmes regularmente – y vigilar que los productores reciban el reintegro correspondiente luego de la exhibición de sus películas por TV.

⁴ A través de Ficción para todos durante la segunda mitad de 2011 se estrenaron los siguientes programas: *Vindica* (Promofilm / América 2), *La primera vez* (Illusion Studios/ América 2), *El pacto* (Cooperativa Tostaki /América 2), *Proyecto Aluvión, Todo lo que usted quiso saber sobre el peronismo y no se animó a preguntar* (MC Producciones / Canal 9), *Maltratadas* (T y C / América 2), *TV X la inclusión* (ONTV Contenidos/ Canal 9), *Los sónicos* (GP Media / Canal 9), *Decisiones de vida* (LC Acción / Canal 9). Telefé pospuso el estreno de *El donante* (Eyeworks Cuatro Cabezas) para 2012 y *Adictos* coproducido por LC Acción y Canal 10 de Mar del Plata no llegó a una audiencia nacional.

o participan por primera vez de este tipo de programas (Eyeworks Cuatro Cabezas, TyC, MC producciones, GP Media y la Cooperativa Tostaki). A los ganadores *Ficciones para todos* se agregaron los programas producidos a través del BACUA y estrenados por la Televisión pública: *Tiempo de pensar* (con la participación de a+A Group de Andrea del Boca) y *El paraíso* (INCAA y BACUA).

La aparición de este nuevo tipo de producciones redefine el rol de las ficciones de origen nacional en los canales abiertos. El Trece reduce sus propuestas a cuatro programas, todos provenientes de su productora cautiva Pol-ka: *Herederos de una venganza*, *Los únicos*, *Malparida*, *El puntero*). Todas ellas están ubicadas en *prime time* y tienen un alto impacto. Telefé coproduce tres ficciones: *Cuando me sonreís*, *El hombre de tu vida* y *El elegido*. En la primera se asocia con uno de sus *partenaires* habituales, RGB Entertainment, en la segunda con 100 bares, propiedad del director y productor cinematográfico Juan José Campanella, y en la tercera con El Árbol, la empresa encabezada por el protagonista de la telenovela, Pablo Echarri. Junto con *Un año para recordar* de Underground contenidos – una presencia habitual en la pantalla de Telefé durante los últimos años – las coproducciones cubren el *prime time*, mientras que la tira juvenil *Supertorpe* cierra el lote de la producción nacional⁵.

En los canales de menor audiencia y, gracias a la política de fomento del INCAA, reaparece la ficción nacional en *prime time* y se diversifican las productoras. Tanto América 2 como Canal 9 incluyen únicamente los proyectos de *Ficciones para todos*. En el primer caso, son casi las únicas ficciones de origen iberoamericano⁶ que se estrenan, mientras que en Canal 9, los programas mexicanos que caracterizaron la oferta de la emisora durante los últimos años ocupan su lugar en la programación de la tarde y potencian la audiencia de la emisora en ese fragmento horario. Finalmente la Tele-

⁵ Desde cierto punto de vista también podría considerársela próxima a Telefé ya que es una coproducción de RGB Entertainment, Disney Channel y Utopía, la empresa de Tomás Yankelevich, Gerente de programación y producción del canal.

⁶ La única excepción es *Todas a mí*.

visión Pública sostiene en su *prime time* programas de productoras independientes (*Contra las sogas* de ONTV), proyectos generados y sostenidos por una figura (*Sr. y Sra. Camas* en torno a la protagonista Florencia Peña y *Tiempo para pensar* producido por Andrea del Boca) y sobre el final del año abre el espacio a los proyectos BACUA.

A partir de esta nueva situación se modifica parcialmente el panorama de la producción local. El Trece sigue apostando a proyectos propios con fuerte repercusión en el público local pero con menores posibilidades de venta en el exterior. Telefé coproduce o mantiene un control fuerte sobre sus ficciones pensadas en función de sus posibilidades de venta al exterior.⁷ Las nuevas productoras independientes, con excepción de El Árbol y a+A Group diseñan sus proyectos con vistas al público local y sostienen la rentabilidad sobre el financiamiento del INCAA. De esta manera se altera en algo la tendencia a la pérdida de independencia de las productoras respecto de los canales. Con la lenta pero constante caída de la audiencia de la televisión abierta y la disminución de posibilidades de venta al exterior parecía plantearse un panorama en el que la producción tendía a concentrarse cada vez más en menos actores. La aparición de nuevas productoras ligadas a figuras de reconocida trayectoria en el medio (El Árbol y a+A Group) junto con la ampliación de participantes a través de los proyectos ligados al INCAA permite generar expectativas en cuanto a la diversificación de las ficciones.

1.2 La ficción televisiva más allá de la televisión abierta

Ni los canales de televisión por cable radicados en Argentina ni las cadenas internacionales que participan de la oferta local estrenaron durante 2011 ficciones propias. Algunas de las emisoras como *Volver* o *Magazine* repusieron programas, solo nacionales en el primer caso y de diversos países iberoamericanos en el segundo. Por

⁷ Toda la producción nacional estrenada durante 2012 se exportó.

su parte la Televisión Digital Terrestre no tiene señales con producción propia de ficción. Sólo dos canales (El Trece y La Televisión Pública) tienen una segunda señal en TDT en alta definición (HD). En estos espacios, El Trece replica la programación del canal, mientras que La Televisión Pública programó durante 2011 sólo eventos deportivos.

Las cadenas televisivas produjeron solo una ficción para ser exhibida por Internet: *El rastreo*. Telefó realizó esta miniserie de ocho capítulos de entre cinco y siete minutos de duración que a través de una aventura fantástica presenta el nuevo modelo del auto Renault Duster.

1.3 Performance general: géneros, niveles de encendido y publicidad

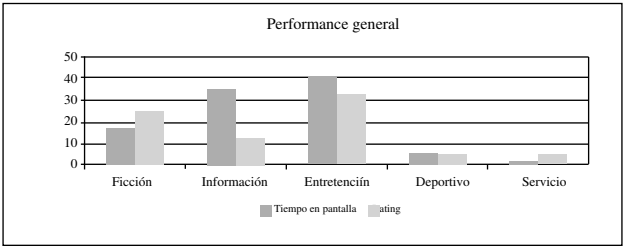
Gráfico 2. Géneros ofertados por la TV

Género	Tiempo de pantalla (%)	Rating %
Ficción	17.01	24.99
Comedia	1.0	6.3
Films	6.8	3.8
Miniserie	0.0	1.0
Serie	3.9	5.1
Telenovela	5.3	8.8
Información	35.28	12.42
Cultural	1.3	1.0
Documental	0.3	1.6
Evento	2.9	1.0
Noticias	16.8	4.9
Periodístico	14.0	3.9
Entretención	41.04	32.59
Entretenimiento	9.9	6.4
Humorístico	0.9	18.0
Infantil	7.8	1.8
Musical	1.3	3.0
Variedad	21.1	3.3
Deportivo	5.39	5.06
Deportivo	5.4	5.1

Género	Tiempo de pantalla (%)	Rating %
Servicio	1.28	5.05
Femenino	0.1	1.8
Religioso	1.0	0.8
Solidario	0.1	2.5

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Gráfico 3. Performance General



Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

En 2011 se observa un claro crecimiento de la programación de entretenimiento en el conjunto de la programación. Mientras que en 2010 suponía algo más del 35%, en 2011 alcanza un 41%. Este salto se realiza a costa de horas de programación de ficción (especialmente del ámbito iberoamericano). Esto se potencia con la caída del promedio del *rating* de la ficción que pasa del 33% al 25%.

Gráfico 4. Performance por canal

Género	América		TV Pública		Canal 9		Telefé		El Trece	
	% progre	% rating	% progre	% rating	% progre	% rating	% progre	% rating	% progre	% rating
Comedia	0.00	0	1.65	0.9	0.00	0	3.63	8.8	0.15	15.8
Cultural	0.00	0	6.19	1.0	0.07	1.2	0.00	0	0.00	0
Deportivo	4.52	3.2	14.27	5.4	3.83	3.4	1.21	17.6	2.43	4.5
Documental	0.03	8.2	1.47	1.4	0.00	0	0.00	0	0.00	0
Entretenimiento	12.34	2.4	0.21	1.5	0.89	1.8	14.75	10.2	22.30	6.9
Evento	7.70	0.3	1.98	1.3	0.18	3.1	0.19	7.4	3.72	2.1
Femenino	0.21	1.1	0.00	0	0.50	2.1	0.00	0	0.00	0
Films	0.85	2.5	14.14	0.6	2.60	2.6	13.65	7.6	4.34	5.8
Humorístico	0.48	2.0	0.00	0	0.36	3.4	0.00	0	3.70	21.6
Infantil	6.10	0.4	4.46	0.7	14.89	1.6	1.85	2.8	10.25	3.2
Miniserie	0.00	0	0.03	0.4	0.06	1.4	0.00	0	0.00	0
Musical	3.40	3.1	2.31	1.6	0.14	2.2	0.01	5.2	0.39	11.9
Noticias	10.85	3.2	18.05	1.2	19.51	4.4	15.64	6.6	19.72	8.6
Periodístico	26.83	4.5	8.22	1.9	29.28	3.4	0.80	13.2	1.76	7.9
Religioso	1.12	0.3	1.26	0.5	3.00	1.1	0.00	0	0.00	0
Serie	0.62	2.9	1.73	1.2	3.26	2.3	11.15	7.6	4.47	4.1
Solidario	0.00	0	0.02	2.5	0.00	0	0.00	0	0.00	0
Telenovela	0.00	0	1.83	0.9	12.82	5.4	7.19	8.8	4.90	20.6
Variedad	24.94	1.5	22.17	1.3	8.61	3.3	29.93	6.5	21.87	3.9

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Cada una de las señales de televisión abierta parece intentar no competir del todo con las demás. Las que más rivalizan en cuanto al tipo de programas que incorpora en la barra de programación son Telefé y El Trece. Las demás buscan ofertar programas que permitan un recorte estilístico de la señal. Así, América propone una programación volcada a los géneros informativos mientras que La Televisión Pública se orienta hacia eventos de gran alcance como los programas deportivos y de variedades combinados con una apuesta cultural centrada en los ciclos de cine. En el caso de La Televisión Pública hay que señalar que el *rating* acompaña sólo para las transmisiones deportivas. Canal 9, por su parte, sostiene su privilegio por la programación de telenovela incorporando una franja importante para los programas infantiles, los que son resumen de los programas emitidos en las señales oficiales de TDT. Telefé y El Trece presentan una programación que busca equilibrar el conjunto de géneros. Por ello todos tienen un menor porcentaje de tiempo de pantalla pero a diferencia de las demás señales sus programas logran mayor repercusión. Una diferencia a señalar en el espacio de la entretenimiento es que mientras que Telefé apuesta a programas de juegos y entretenimiento familiar El Trece profundiza su apuesta a los *realities*.

Gráfico 5. Rating promedio anual por canal

	2011	2010
El Trece	10.5	10.1
Telefé	9.5	9.9
Canal 9	4.8	5.1
América 2	4.3	4.7
Television Pública	2.7	2.8

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Gráfico 6. Rating promedio anual de TV abierta

2008	32.4
2009	32.3
2010	31.4
2011	30.8

Fuente: Obitel Argentina
– IBOPE Argentina

En 2011 continúa la caída general del encendido de la televisión abierta. Esta reducción afecta de manera pareja a las emisoras privadas y, en menor medida, a La Televisión Pública que casi no presenta reducción en relación con 2010. Puede pensarse que el canal estatal encontró un tipo de oferta que convoca a una audiencia que, aunque reducida, permanece constante.

Pese a la caída de los niveles de encendido la inversión publicitaria en televisión no decae. En valores absolutos el monto de esta inversión creció un 17.60%, lo que supone un porcentual algo superior a los cálculos más pesimistas acerca del crecimiento inflacionario del año. En este contexto puede verse también un aumento relativo de la inversión aunque suponga menor impacto que el crecimiento observado en 2010.⁸

2. Análisis del año. La ficción de estreno Argentina e Iberoamericana

Tabla 1.2. Producciones de Estreno exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

Argentina			Brasil		
América Tv	<i>El Pacto</i>	Serie	Canal 9	<i>Acuarela de amor</i>	Telenovela
	<i>Todas a mí</i>	Serie	Telefé	<i>India. Una historia</i>	Telenovela
	<i>Vindica</i>	Serie		<i>Passione</i>	Telenovela

⁸ La inversión publicitaria de 2010 fue de \$18.982.000.000 y la de 2011 asciende 22.216.000.000.

	<i>Historias de la primera vez</i>	Unitario	Colombia		
	<i>Maltratadas</i>	Unitario	Canal 9	<i>Bella calamidades</i>	Telenovela
Canal 9	<i>Los sónicos</i>	Comedia		<i>Doña Bella</i>	Telenovela
	<i>Decisiones de vida</i>	Unitario		<i>El capo</i>	Telenovela
	<i>Televisión x la inclusión</i>	Unitario		<i>Eva Luna</i>	Telenovela
	<i>Proyecto aluvión</i>	Serie		<i>Los herederos del monte</i>	Telenovela
El Trece	<i>Herederos de una venganza</i>	Telenovela	Telefé	<i>A corazón abierto</i>	Telenovela
	<i>Malparida</i>	Telenovela	EEUU		
	<i>Los únicos</i>	Comedia	Canal 9	<i>Perro amor</i>	Telenovela
	<i>El Puntero</i>	Serie		<i>El fantasma de Elena</i>	Telenovela
Telefé	<i>Cuando me sonreís</i>	Comedia	Telefé	<i>Isa TKM</i>	Comedia
	<i>El hombre de tu vida</i>	Comedia	España		
	<i>Supertorpe</i>	Comedia	Tv Pública	<i>Los hombres de Paco</i>	Comedia
	<i>El elegido</i>	Telenovela		<i>Amar en tiempos revueltos</i>	Serie
	<i>Un año para recordar</i>	Telenovela	México		
Tv Pública	<i>Sr. y Sra. Camas</i>	Comedia	Canal 9	<i>Cada quien su santo</i>	Telenovela
	<i>El paraíso</i>	Serie		<i>Cuando me enamoro</i>	Telenovela
	<i>Tiempo para pensar</i>	Serie		<i>La fuerza del destino</i>	Telenovela
	<i>Contra las cuerdas</i>	Telenovela		<i>La que no podía amar</i>	Telenovela
				<i>Mañana es para siempre</i>	Telenovela
				<i>Soy tu dueña</i>	Telenovela
				<i>Teresa</i>	Telenovela
				<i>Triunfo del amor</i>	Telenovela
			Otras: Coproducción Argentino Mexicana		
Telefé	<i>Sueña conmigo</i>	Telenovela			

2.1. Análisis de la oferta

Tabla 2. Total de Ficción de Estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos / Episodios	%	Horas	%
NACIONAL	22	48.9	1180	44.3	1094:00	43.4
IBEROAMERICANA	23	51.1	1481	55.7	1426:40	56.6
Latinoamericana (ámbito Obitel)	17	37.8	1024	38.5	994:45	39.5
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0:00:00	0
EEUU (producción hispana)	3	6.7	217	8.2	196:15	7.8
Ibérica	2	4.4	162	6.1	173:40	6.9
Otras (coproducciones iberoameric.)	1	2.2	78	2.9	61:40	2.4
Total	45	100	2661	100	2520:40	100

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en el país

País	Títulos	%	Cap./ Episodios	%	Horas	%
ARGENTINA	22	48.9	1180	44.3	1094:00	43.4
Brasil	3	6.7	210	7.9	127:50	5.1
Chile	0	0	0	0	00:00	0
Colombia	6	13.3	363	13.6	320:40	12.7
Ecuador	0	0	0	0	00:00	0
España	2	4.4	162	6.1	173:40	6.9
EEUU (producción hispana)	3	5.7	217	8.2	196:15	7.8
México	8	17.8	451	16.9	546:10	21.7
Portugal	0	0	0	0	00:00	0
Uruguay	0	0	0	0	00:00	0
Venezuela	0	0	0	0	00:00	0
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/ iberoam)	1	2.2	78	2.9	61:40	2.4
Total	45	100	2661	100	2520:15	100

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

A pesar de haberse asentado un espacio definido en la barra de programación de los canales para la ficción producida especialmente para la televisión se mantiene la tendencia a la caída de la oferta. El salto es menor que en 2010 ya que el total de títulos estrenados en 2009 era de 54 y en 2010 se redujo a 48. En 2011 la oferta total es de 45 títulos, tres menos que el año anterior pero con un fuerte incremento de las ficciones nacionales. De 15 de 2010 se pasa a 22 producciones y una coproducción. Si bien esta oferta no alcanza la que presentaba la televisión Argentina en 2009 muestra la influencia que tuvo la nueva Ley de Servicios Audiovisuales que obliga a un mínimo de horas de producción nacional. El espacio en el que tiene mayor impacto es Canal 9, que pasa de tener una política de sólo importación a una que combina la importación con la exhibición de producciones financiadas por el INCAA. Esta estrategia se hace posible en la medida en que por aplicación de la nueva ley el organismo estatal realiza concursos que permite que productoras independientes produzcan sus ficciones.

Los países que tienen presencia en la televisión nacional son especialmente Brasil (en 2010 contaba con 8 títulos y en 2011 solo 3) y, en menor medida, México (contaba con 10 en 2010 y se programan 8 títulos en 2011).

Es importante señalar que el crecimiento de la cantidad de títulos estrenados de producción nacional no supuso un aumento relevante en la cantidad de tiempo programado en pantalla. Si bien crece en 7 la cantidad de títulos, el impacto en horas es solo de cerca de 60 sobre un total de casi 1100. De esta manera, lo que se observa es una compresión del tiempo de ficción de estreno presentado en 2011.

En dos lugares se evidencia el impacto de la caída de la programación ficcional; por una parte, de manera dramática, en la oferta iberoamericana que se reduce prácticamente a la mitad (se pasa de cerca de 2050 hs. a 1426 hs.). Por otra, en la cantidad de títulos de reposición nacional que asciende sólo a 6.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)*	0	0	00:00	0	246	16.6%	193:10	13.5%	246	9.3%	193:10	7.7%
Tarde (12:00- 21:00)	91	7.7%	58:30	5.3%	1057	71.4%	1114:10	78.1%	1148	43.1%	1172:40	46.5%
Prime Time (21:00-00:00)	1089	92.3%	1035:50	94.7%	178	12.0%	119:00	8.4%	1267	47.6%	1154:35	45.8%
Nocturno (00:00-6:00)	0	0.0%	00:00:00	0.0%	0	0.0%	00:00:00	0.0%	0	0.0%	00:00:00	0.0%
Total	1180	100	1094:20	100	1481	100	1426:20	100.0%	2661	100.0%	2520:25	100.0%

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES						IBEROAMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	5	22.7%	517	43.8%	489:05	44.7%	19	82.6%	1296	87.5%	1231:20	86.3%
Serie	7	31.8%	104	8.8%	96:30	8.8%	1	4.3%	142	9.6%	143:10	10.0%
Miniserie	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%
Telefilm	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%
Comedia	6	27.3%	505	42.8%	458:20	41.9%	2	8.8%	38	2.6%	47:00	3.3%
Unitario	4	18.2%	54	4.6%	50:05	4.6%	1	4.3%	5	0.3%	4:55	0.3%
Docudrama	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%
Otros (soap opera, etc.)	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	00:00	0.0%
TOTAL	22	100.0%	1180	100.0%	1094:00	100.0%	23	100.0%	1481	100.0%	1426:25	100.0%

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Se mantiene el horario de la mañana y el nocturno para la información, incorporándose en la primera mañana una oferta estable de programas destinados a la infancia que son acompañados por dibujos animados.

Se observa una fuerte estabilización en la oferta de la ficción iberoamericana en el espacio de la tarde mientras que la ficción de estreno nacional se concentra y compite en el *prime time*.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0	0	0.0%	517	47.4%	0	0	517	43.8%
Serie	0	0	8	8.8%	96	8.8%	0	0	104	8.8%
Miniserie	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%
Comedia	0	0	83	91.2%	422	38.8%	0	0	505	42.8%
Unitario	0	0	0	0.0%	54	5.0%	0	0	54	4.6%
Docudrama	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%
TOTAL	0	0	91	100.0%	1089	100.0%	0	0	1180	100.0%

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

**Tabla 7. Duración de Capítulos/Episodios
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	0	0.0%
Media (30'- 60')	115	9.7%
Larga (60'+)	1065	90.3%
Total	1180	100.0%

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	20	91
de Época	0	0
Histórica	1	4.5
Otra	1	4.5
Total	22	100

Fuente: Obitel Argentina

La apuesta de la ficción nacional mantiene los géneros tradicionales de la telenovela y la comedia como dominantes con una duración larga y una periodicidad diaria. No obstante, empiezan a producirse de la mano del Estado series y unitarios que proponen intercambios de menor cantidad de horas en pantalla; periodicidades más laxas (semanales por ejemplo) y mayor independencia de las historias y personajes. Esto permite la incorporación de públicos no habituales de la ficción seriada diaria ganando espacio en el *prime time*. De esta manera se institucionaliza el corrimiento del *prime time* a las 21hs. en el que la ficción compite con la programación *reality*.

En relación con la época de la ficción se mantienen programas que se narran desde el presente aunque en algunos casos la mirada se vuelve al pasado para interpelar el presente. Tal es el caso de *Proyecto Aluvión* donde se retoman mitologías sobre el primer gobierno peronista y el de *Los Sónicos*, que vuelve en *flash backs* a la década del '60 para comparar pasado y presente de un grupo musical.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos: Origen. Formato. Share

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1°. <i>El hombre de tu vida</i>	Argentina	100 bares y Telefé	Telefé	Privada	Come-dia	Juan José Campanella – Marcela Guerty	21.4	32.7
2°. <i>Malparida</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Teleno-vela	Lily An Martin – Pablo Junovich – Cecilia Guerty	20.9	33.8
3°. <i>Los únicos</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Come-dia	Marcos Carnevalle – Pablo Junovich – Mariano Vera	20.8	30.3
4°. <i>Herederos de una venganza</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Teleno-vela	Leandro Calde-rone	20.8	32.1
5°. <i>El puntero</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Teleno-vela	Mario Segade	19.7	34.0
6°. <i>El elegido</i>	Argentina	El Arbol - Telefé contenidos	Telefé	Privada	Teleno-vela	Adriana Lorenzon – Gustavo Belatti	13.2	22.6
7°. <i>Un año para recordar</i>	Argentina	Under-ground contenidos	Telefé	Privada	Teleno-vela	Sebastian Ortega – Jorge Maestro	12.4	18.6
8°. <i>Cuando me sonreís</i>	Argentina	RGB Entertainment Telefé contenidos	Telefé	Privada	Come-dia	Marta Betoldi – Ricardo Rodriguez – Laura Farhi – Leandro Azamor – Jesica Valls – Bernarda Pajes	11.1	16.3
9°. <i>Mañana es para siempre</i>	México	Televisa	Canal 9	Privada	Teleno-vela	Mauricio Navas. Guillermo Restrepo	7.7	16.8
10°. <i>La fuerza del destino</i>	México	Televisa	Canal 9	Privada	Teleno-vela	Marta Zarattini	7.4	16.4
Total de Producciones: 10				Guiones Origina-les Nacionales: 8		Guiones Extranje-ros: 2		
100%				80 %		20%		

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos

Título	Formato	Género	Año de producción	Número de capítulos (en 2011)	Fecha de la primera emisión (en 2011)	Fecha de la última emisión (en 2011)	Duración capítulo / episodio	Franja horaria
1°. <i>El hombre de tu vida</i>	Comedia	Comedia romántica	2011	18	17/07/2011	09/10/2011	60	Prime Time
2°. <i>Malparida</i>	Telenovela	Melodrama	2010-2011	22	20/04/2010	08/02/2011	60'	Prime Time
3°. <i>Los únicos</i>	Comedia	Policial/Ciencia Ficción	2011-Continúa en 2012	192	07/02/2011	Continúa	60	Prime Time
4°. <i>Herederos de una venganza</i>	Telenovela	Telenovela	2011-2012	195	17/01/2011	13/02/2012	60	Prime Time
5°. <i>El puntero</i>	Telenovela	Policial	2011	39	15/05/2011	28/12/2012	60	Prime Time
6°. <i>El elegido</i>	Telenovela	Telenovela	2010-2011	156	17/01/2011	31/10/2012	60	Prime Time
7°. <i>Un año para recordar</i>	Telenovela	Telecomedia	2011	93	14/02/2011	02/08/2011	60	Prime Time
8°. <i>Cuando me sonreís</i>	Comedia	Telecomedia	2011	80	03/08/2011	30/12/2012	60	Prime Time
9°. <i>Mañana es para siempre</i>	Telenovela	Telenovela	2008-2009	35	14/11/2011	16/03/2012	60	Tarde
10°. <i>La fuerza del destino</i>	Telenovela	Telenovela	2011	61	22/08/2011	11/11/2011	60	Tarde

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

A diferencia de años anteriores, entra al *top ten* una tercera emisora privada: Canal 9 e incorpora dos ficciones iberoamericanas entre las más vistas del año. Ambos títulos son mexicanos y aparecen rompiendo la tendencia por la que las ficciones de la tarde no lograban el gusto de audiencias importantes. Así, tanto *Mañana es para siempre* como *La fuerza del destino* son programadas en el horario de las 15 hs. Esta incorporación es una novedad entre las más vistas aunque se ubiquen en los últimos lugares.

Como en años anteriores, en los 10 títulos más vistos encontramos la tradicional presencia de El Trece y Telefé que se dividen los primeros lugares. El Trece de la mano de la productora Pol-Ka logra ubicar las cuatro producciones que estrena mientras que su competidor ubica entre las más vistas cuatro de sus cinco estrenos. *Supertorpe*, título que no entra entre las favoritas del público es una tira juvenil que intenta ocupar el espacio cedido de *Casi Ángeles* pero no lo logra. Este título sufre a lo largo de su emisión un cambio brusco de horario ya que hacia el final del año y con el receso escolar se adelanta en la barra de programación compitiendo con programas de noticias.

Es necesario destacar que entre los programas con mayor audiencia no se incorpora ninguno de los generados por las productoras independientes con apoyo estatal. Estas ficciones se centraron en temáticas que ilustran problemas de la vida social (violencia de género, discriminación, derechos humanos, desaparecidos. etc.) por sobre temas de ficción dominantes. No es que estos asuntos estén ausentes en los programas más vistos sino que su privilegio entre los nuevos programas se aleja poco de las maneras en que éstos mismos problemas son trabajados por la no ficción. Así, la audiencia prefiere centrar su fruición ficcional en torno de temas alejados de las problemáticas de agenda política y noticiosa.

Tabla 11. Temáticas en los 10 títulos más vistos

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1°. <i>El hombre de tu vida</i>	Citas fallidas. Falsos romances. El hombre ideal de toda mujer	Soledad en la mediana edad. Desempleo. Problemas de la paternidad
2°. <i>Malparida</i>	Venganza y ambición desmedida. Asesinato. Amores cruzados.	Problemáticas de género. Corrupción empresarial. Infidelidad.
3°. <i>Los únicos</i>	Enfrentamiento bien y mal. Amores cruzados. Superpoderes.	Búsqueda de justicia
4°. <i>Herederos de una venganza</i>	Traiciones. Luchas de jerarquías. Los engaños. El misterio y los enfrentamientos personales.	Sociedades secretas. Traición. Concentración de poder. Corrupción.
5°. <i>El puntero</i>	Venganza. Lucha por el poder	Corrupción política. Marginalidad. Clientelismo político. Cultura barrial-popular.
6°. <i>El elegido</i>	Enfrentamiento bien y mal. Desamor. Diferencias de clase. Triunfo del amor.	Sociedad secretas. Marginación de los pueblos originarios. Derechos humanos. Justicia. Identidad de género. Adicciones. Trastornos psicológicos.
7°. <i>Un año para recordar</i>	Viajes en el tiempo. El destino como fuerza inquebrantable. Amores prohibidos.	Infidelidad. El valor de la amistad. negociados. Ambiente laboral.
8°. <i>Cuando me sonreís</i>	Amor a primera vista. El engaño como modo de vida.	Trastornos obsesivos compulsivos. Problemas de paternidad.
9°. <i>Mañana es para siempre</i>	Venganza. Asesinato. Búsqueda de justicia. La fuerza del amor. Intrigas y mentiras.	Diferencias de clases.
10°. <i>La fuerza del destino</i>	Poder. Amores no correspondidos. Búsqueda de la identidad.	Embarazo no deseado. Violencia. Migración ilegal. Frivolidad. Ascenso social.

Fuente: Obitel Argentina.

3. Lo más destacado del año

A lo largo de 2011 las cadenas televisivas diversificaron sus estrategias para sostener su oferta de programas ficcionales. Por una parte las señales que luchan por alcanzar los niveles más altos de *rating* renuevan sus apuestas dentro del ámbito de la ficción sobre la experiencia forjada durante los últimos años. Por otra, los canales que tienen una porción menor de audiencia apelan a nuevas propuestas.

Dentro de este contexto El Trece reduce significativamente el número de producciones y se concentra en el estilo exitoso de su productora Pol-ka. Sostiene su programación diaria con una telecomedia (*Los únicos*) y una telenovela (finaliza *Malparida* y ocupa la mayor parte del año *Herederos de una venganza*). Estos programas repiten los rasgos que caracterizan a un estilo triunfante en el mercado local: personajes costumbristas, situaciones que se apoyan en fórmulas reconocibles, linealidad narrativa y el refuerzo de verosímiles muy ligados a las convenciones de los géneros convocados. En su telenovela de emisión semanal *El puntero* introduce más novedades: aborda un tema político. La historia sucede en sectores marginados del conurbano bonaerense, su protagonista es un anti-héroe y se construye con un tipo de realismo que busca exceder los límites del costumbrismo que caracteriza al estilo Pol-ka⁹. Más allá de ser la primera ficción en la que se tematiza el enfrentamiento entre el grupo Clarín y el partido gobernante durante un año electoral. El programa genera una discusión pública bastante amplia en torno al modo en que son representadas la política y las necesidades de los sectores populares.

Por su parte Telefé mantiene una oferta más diversificada de la que obtiene resultados estéticos y niveles de audiencia dispares. En la programación de serialidad diaria se le presentan los mayores problemas. Los tres programas del *prime time* no cumplen plenamente

⁹ *El Puntero* presenta una continuidad con ficciones que fueron muy disruptivas, tanto desde su temática como desde su estética, a finales de la década la primera década de este siglo: *Okupas*, *Tumberos* y *Sol negro*.

con las expectativas generadas en la competencia con El Trece. *Un año para recordar* más allá de la idea novedosa de romper con la linealidad narrativa y desarrollar su historia en dos períodos diferentes de tiempo no logra su inscripción dentro de una propuesta genérica clara. Se inicia con un tono próximo a la comedia y a medida que avanza la trama va intentando diversas salidas (policial, fantástica, melodramática) que no terminan de articularse. *Cuando me sonreís* se plantea como una comedia romántica familiar que repite un modelo exitoso probado por Pol-ka (*Sos mi vida*) pero se presenta en una modalidad demasiado inocente para el horario de 22 a 23 en que es exhibida. La telenovela *El elegido* es la que logra mayor suceso dentro del esquema planificado por Telefé. Mezcla una trama romántica con conspiraciones que siguen el modelo “Código Da Vinci” y una propuesta de defensa de la vida natural. Sin embargo, el principal atractivo de la historia radica en su galería de villanos ambiciosos y siempre al borde de la locura. Dentro de la barra de programación de Telefé las ficciones dedicadas a un público infantil juvenil (*Sueña conmigo* y *Supertorpe*) sufren un desplazamiento drástico pasando del horario de la tarde a uno más temprano con lo que reducen sustancialmente sus niveles de audiencia, más allá de las innovaciones que produce el humor construido a través de la parodia en *Supertorpe*. Pese a todos estos inconvenientes en 2011, por primera vez en muchos años, Telefé logra ubicar la ficción más vista del año: *El hombre de tu vida*. Esta historia de trece capítulos concita una gran expectativa porque implica la vuelta a la televisión de Guillermo Francella, uno de los actores más populares en Argentina y un programa de Juan José Campanella, de gran prestigio y popularidad luego de haber ganado un premio Oscar. A través de las peripecias de un hombre común que debe ganarse la vida fraguando romances con mujeres solas desarrolla episodios que combinan el humor con el romanticismo. Un guión ajustado y una cantidad acotada de capítulos permiten mantener un nivel de interés muy alto en la audiencia.

Dentro de los programas producidos a partir del apoyo estatal se pueden señalar varias tendencias, ninguna de las cuales alcanza niveles demasiado altos de audiencia. Programas como *Maltratadas*, *Televisión por la inclusión*, *Decisiones de vida* y *Tiempo para pensar* trabajan en la ficción algunos temas de agenda social como la violencia de género, diversas formas de discriminación o problemas de adicción. Cuestiones de este tipo ya han sido abordadas en otras oportunidades por las ficciones televisivas. En estos casos las narraciones están orientadas por una propuesta “didáctica” en la que importa más la defensa de valores socialmente deseables que el desarrollo de las historias. Se trata de ficciones de muy buenas intenciones que no logran impacto ni a través de la polémica ni como propuesta de adhesión empática. Por esta vía se pierde parte de la seducción necesaria para todo producto que se piense dentro del ámbito del entretenimiento.

La apelación al contexto social no se agota en las producciones “políticamente correctas”. Una producción como *El pacto* remite al debate político. De acuerdo con la versión gubernamental relata el origen espúreo de la empresa Papel Prensa cuyos principales accionistas son los medios opositores Clarín y La Nación. Algunos comentarios ven en este programa una respuesta a *El Puntero*. Lo que resulta indudable es que por primera vez en muchos años temas polémicos de la vida política nacional con perspectivas enfrentadas comparten espacio de pantalla.

Más allá de estas propuestas ligadas a la agenda mediática aparecen algunas excepciones, *Los Sónicos* relata la vida de los integrantes de un grupo de musical de la década de 1960 en dos momentos (el ascenso del grupo y su presente) reconstruyendo ciertos arquetipos iniciales del rock-pop argentino. *Proyecto Aluvión* desarrolla episodios en los que se actualizan historias míticas sobre el peronismo caracterizadas por la estética paródica y ambigua que construye el artista plástico Daniel Santoro que es uno de los productores del programa *Sr. y Sra. Camas* narra la cotidianeidad de un matrimonio que se dedica a la consejería matrimonial con una

estética pop brillante que apela a la exageración y parodia caricaturescas en personajes, escenarios y situaciones aunque se agota en su propio juego formal. En estas tres producciones se construyen, a través de diversas vías, universos pop más que historias con pretensiones naturalistas y plantean una opción que se diferencia tanto del costumbrismo exitoso como de una búsqueda de realismo a través de la reafirmación de la agenda informativa mediática.

En términos generales la ficción televisiva argentina de 2011 parece vivir un momento de transición. Aunque las fórmulas probadas siguen teniendo éxito reducen su participación dentro del conjunto de la programación. Por el contrario, se amplía el número y el tipo de proyectos que tratan de probar opciones que se distancian de alguna manera del estilo dominante desde hace algunos años. Algunos logran un éxito significativo como *El hombre de tu vida* mientras que otros son intentos fracasados o tienen escasa repercusión. Pero indudablemente en 2011 se abrieron nuevas propuestas para sostener el espacio de la ficción dentro de la televisión argentina.

4. Recepción transmediática

4.1 Descripción general de la recepción transmediática

Si bien en años anteriores se han detectado posibilidades de pasaje de las ficciones estrenadas en Argentina a otros dispositivos especialmente los de la web, estos esfuerzos estuvieron generalmente a cargo de los seguidores de los programas. Así, en espacios como Youtube se presentan distintas webnovelas y homenajes realizados por los espectadores. En 2011 las ficciones de estreno nacionales no han variado mucho la posibilidad de contacto desde los espacios oficiales sostenidos por las productoras y los canales, los que se concentran en utilizar el espacio de la red como repositorio o memoria de la ficción. En este sentido la manera en que canales y productoras extienden su contacto vuelve al centro de la escena lo que sucede en la pantalla. Con algunas excepciones las propuestas que se presentan de transmedialidad se contentan con abrir un espacio para la vi-

sualización y de recepción de comentarios por parte de los usuarios. Pocas son las ficciones que van más allá de estas invitaciones. Entre ellas se destacan *El hombre de tu vida* y *El puntero*. En ellos se incorporan ofertas lúdicas de distinto tipo como tests o espacios de comentarios que permiten interacción no sólo del televidente con la ficción sino entre los mismos usuarios. En el caso de *El Puntero* se incluye también en distintos espacios de Facebook: el de la novela y los de los protagonistas de la serie en la que se incorporan frases y comentarios que exceden el relato. El carácter realista de esta ficción permite que la presencia vicaria de uno de sus personajes sea leída como un ámbito político por parte de los usuarios. Así, en las preguntas disparadoras que la ficción realiza en cada posteo pueden encontrarse análisis y opiniones acerca de la realidad socio-política (por ejemplo: “Mirian Alvarez lo más(los corruptos están q arden)siempre nos muestran los chantas q nos gobiernan no?aguante el puntero. lombardo re enojado x que no le dieron ni las gracias .donde están los modales ?jajajaja.se re enojo q grossooooo.”). Además de los sitios oficiales de la ficción el personaje de Lombardo navega entre la ficción y la no ficción inaugurando un espacio propio en Facebook. En él se expresa con los modismos que lo definen y opina sobre lo que sucede en el relato. Sus seguidores reparten los comentarios entre las cualidades del actor, las proezas del relato y las similitudes de lo que allí sucede con la vida social. Otro de los personajes (La Pochi, novia de Lombardo) también cuenta con un sitio oficial. En él, a diferencia del anterior, se pone en juego la presencia en Facebook de la actriz que postea fotos del detrás de escena de la grabación, de sus campañas publicitarias, etc. En general cuenta con muy pocos comentarios.

Esta misma estrategia apelativa de una vida de personajes fuertes con presencia más allá del espacio de la ficción puede encontrarse en los blogs de los personajes protagónicos femeninos de *El Elegido*. Se trata del blog de Mariana Estevez y Verónica San Martín. A diferencia de lo que sucede con Lombardo, en estos blogs no hay espacio para la participación del público, pero extienden las carac-

terísticas de los personajes a otros espacios de fruición. Cada una de ellas con sus particularidades (recordemos que Verónica San Martín es un personaje que a lo largo de la ficción va a revelar que fue abusada de niña por su padre, su amor por quien la crió y sobre todo va enloqueciendo progresivamente) postea videos musicales, poesías y otros textos. Éstos son disparados por situaciones de la ficción pero sus temáticas no se agotan allí. Así, los blogs echan mano de otros dispositivos y espacios de la red para alimentarse. Especialmente se postean allí videos de Youtube.

Desde los 140 caracteres de Twitter a la identificación de los gustos musicales de los protagonistas o las diferentes formas de visibilidad de la marginalidad y el debate político, las maneras en que las ficciones viven más allá de la pantalla ofrecen un abanico lo suficientemente variado como para que los espectadores encuentren un espacio a su medida de acuerdo con las prácticas de cada uno de los medios en los que los programas avanzan.

Tabla 1. El top ten visto desde su propuesta transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

El top ten visto desde su propuesta transmediática						
	Título	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción. Transmediática	Niveles de interactividad (Activa. Pasiva. Creativa)	Tipo de Prácticas Dominantes
	<i>El hombre de tu vida</i>	Telefé	Página oficial http://elhombredetuvida.telefe.com/ Facebook : http://www.facebook.com/elhombredetuvida . TELEFE.OFICIAL Twitter http://twitter.com/#!/elhombretelefe	Visionado Transmediático	Creativa. (Incluye dos propuestas "Jugá armando el hombre de tu vida" y "¿Te imaginas viviendo con un hippie? Hace el test y averigúalo").	Comentario. Interpretación. Parodia. Recomendación. Imitación. Crítica. Colección. Almacenamiento. Compartimiento. Discusión

	Título	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción. Transmediática	Niveles de interactividad (Activa. Pasiva. Creativa)	Tipo de Prácticas Dominantes
2	<i>Malparida</i>	El Trece	Página oficial http://www.eltrecetv.com.ar/programa/malparida/ Facebook: http://www.facebook.com/pages/MALPARIDA-P%C3%A1gina-Oficial/10582507944029	Visionado en red	Activa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Crítica. Colección. Almacenamiento. Compartimiento. Discusión
3	<i>Los Únicos</i>	El Trece	Página oficial: http://www.eltrecetv.com.ar/programa/los-unicos-2012 Facebook: http://www.facebook.com/media/set/?set=a.159305480752501.41953.143150632367986&type=1#!/LosUnicos.oficial Twitter: http://twitter.com/#!/los_unicos	Visionado en red	Activa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Crítica. Colección. Almacenamiento. Compartimiento. Discusión
4	<i>Herederos de una venganza</i>	El Trece	Página oficial: http://www.eltrecetv.com.ar/programa/herederos-de-una-venganza Facebook: http://www.facebook.com/pages/Herederos-de-una-venganza-P%C3%A1gina-oficial/173068469395805 http://www.facebook.com/herederosdeunavenganza.tv?sk Twitter: https://twitter.com/#!/herederos_tv	Visionado en red	Activa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Crítica. Colección. Almacenamiento. Compartimiento. Discusión
5	<i>El puntero</i>	El Trece	Página oficial: http://www.eltrecetv.com.ar/programa/el-puntero http://tn.com.ar/tags/el-puntero Facebook: http://www.facebook.com/elpuntero2011 http://www.facebook.com/pages/LOMBARDO-el-puntero/219047311446240	Visionado en red	Activa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Crítica. Colección. Almacenamiento. Compartimiento. Discusión

	Título	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción. Transmediática	Niveles de interactividad (Activa. Pasiva. Creativa)	Tipo de Prácticas Dominantes
6	<i>El elegido</i>	Telefé	Página oficial: http://elelegido.telefe.com/ Facebook: http://www.facebook.com/pages/El-elegido/124299084305010 http://www.facebook.com/veronicasanmartinbilbao Twitter: https://twitter.com/#!/Elelegidoblog	Visionado Transmediático	Activa	Celebración. Comentario
7	<i>Un año para recordar</i>	Telefé	Página oficial: http://unanopararecordar.telefe.com/ Facebook: http://www.facebook.com/unaniopararecordar?sk=app_3801015922#UAPR Twitter: https://twitter.com/#!/uapr2011	Visionado en red	Activa	Comentario
8	<i>Cuando me sonreís</i>	Telefé	Página oficial: http://cuandomesonreis.com/ Facebook: http://www.facebook.com/CuandoMeSonreisOficial Twitter http://twitter.com/#!/CuandoMeSonreis	Visionado en red	Activa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Crítica. Colección. Almacenamiento. Compartimiento. Discusión

Corresponde señalar que todas las ficciones nacionales estrenadas en 2011 proponen espacios de transmediación. Los espacios aparecen como canónicos: un sitio web vinculado al canal. La excepción en este punto es *Cuando me sonreís* que cuenta con muy baja participación por lo que puede pensarse que el paraguas del canal garantiza que los espectadores encuentren un lugar para la interacción. Los otros ámbitos ofrecidos desde la producción son Facebook y Twitter. En ellos se juega más con el dispositivo ya que aparecen “llamadores” para sintonizar la ficción y preguntas directas sobre opiniones de los espectadores acerca de los capítulos.

4.2 Análisis en profundidad de la trasmediación de “El hombre de tu vida”

Tabla 2. Número de visitas y comentarios por emisión o por día (redes sociales)

Capítulos/Día	Visitantes / Usuarios	Comentarios	Feedback
Capítulo 9. 18/09/2011	No indica	1284	Facebook y Twitter feed
Capítulo 10. 20/09/2011	No indica	1907	Facebook y Twitter feed
Capítulo 11. 26/09/2011	No indica	1964	Facebook y Twitter feed
Capítulo 12. 03/10/2011	No indica	1518	Facebook y Twitter feed
Capítulo 13. 12/10/2012	No indica	1570	Facebook y Twitter feed

Datos elaborados a partir del sitio web oficial: <http://elhombredetuvida.telefe.com/>

Esta propuesta de visionado transmediático¹⁰ presenta niveles de interactividad creativa y no sólo acompaña la puesta en el aire en 2011 de la ficción más vista de la televisión argentina sino que mantiene abiertos todos sus espacios oficiales después de finalizada la emisión del programa. En buena medida las propuestas de interacción e inmediatez son más evidentes en los otros espacios de contacto propuestos pero en éstos sólo se dialoga con la producción y no entre espectadores como sucede en la página web oficial. En relación con la presencia en Twitter, por ejemplo, cada uno de los posteos realizados reenvía al sitio oficial de Facebook en el que se pueden dejar comentarios. De este modo, Twitter funciona más como un espacio de emisión de voces oficiales que de verdadero intercambio.

¹⁰ El sitio web oficial del programa no cuenta en el menú de las posibilidades ofertadas, con la opción de ver online los capítulos completos, sino solamente sus “Mejores momentos”. Esto diferencia esta propuesta diseñada por el TELEFE de otras vinculadas a sus ficciones como, por ejemplo, el caso de la plataforma de “El elegido” <http://elelegido.telefe.com/resumenes/>.

La página web presenta una interfaz principal con un menú dividido en 8 ítems (Home. Sinopsis. Personajes. Las Clientas. Ficha Técnica. Videos. Exclusivo. Capítulos) a los que se suman los íconos de FB y TW (que completan la propuesta transmediática oficial¹¹ de la ficción). Estas ofertas presentan una navegación interesante ya que a diferencia de otros producidos oficialmente no ubica únicamente en el primer espacio de interactividad los capítulos. Se destacan también los referidos a juegos y tests.

La página ofrece dos espacios derivados de la ficción. Por una parte un test para conocer cuál es el tipo de hombre de tu vida que claramente se dirige a mujeres que a lo largo de 18 preguntas seleccionan una respuesta que da con el “tipo ideal”. En la página no se ofrecen datos acerca de cuántos de los internautas han realizado el examen. Por otra parte se presenta el juego “armá al hombre de tu vida” juego que por poco dinero puede ser exportado para jugar en el celular y consiste en divertirse vistiendo una silueta masculina a partir de los rasgos e indumentarias prediseñadas. Mientras que la primera propuesta se vincula con prácticas presentes en la mayoría de los tests incluidos en las revistas femeninas, la segunda aparece como infantil y “rudimentaria” y por ello, poco atractiva para el público que sigue la ficción.

Finalmente, cabe señalar que el diseño de la página presenta un espacio central – destacado – que formula la *promesa* de “mirar” los capítulos. Ésta se trunca al encontrarse allí los resúmenes de los mejores momentos y no con los episodios completos. Algo que queda de manifiesto en comentarios que atestiguan la existencia de esta expectativa y el uso/práctica que liga el espacio de foro con el de un género como el del “libro de quejas”. Ejemplo de esto es el comentario de Patricia del 16 agosto de 2011 a las 19:16: “Ustedes me podrían decir por que no ponen el capitulo entero del El hombre

¹¹ Distinguimos con este sintagma la propuesta diseñada por el canal de aquellas que surgen producto de los espectadores, usuarios o de terceros no vinculados a la producción-circulación “oficial” del programa, como por ejemplo: <http://novelasdetv.com/2011/07/capitulos-de-el-hombre-de-tu-vida.html> (donde pueden verse los capítulos completos).

de tu vida estaria bueno para los que a veces no podemos verlo como hacen por ejemplo con el *El elegido* gracias (En: <http://elhombrede-tuvida.telefe.com/2011/11/20/resumen-los-mejores-momentos-del-cap-5/#comments>)”

Comparando además, la propuesta con la de otros canales, los usuarios ponen de manifiesto que la práctica de visionado transmediática responde a una serie de parámetros más o menos estables que ellos no desconocen y que actúan como “derechos adquiridos de visionado” como, por ejemplo, la posibilidad de ver las series online. Así. Ana dice el 18 agosto a las 18:17 “esoo quiero verlo de españa y me meti ala pagina de telefe y te quieren cobrarr!! por favor el trece no cobraa nada ojo!! y miramos todos los programas haber telefe si te pones el gorrito de gauchito jeje!! por favor esta buenisimaaa la serie!!” (En: <http://elhombrede-tuvida.telefe.com/2011/11/20/resumen-los-mejores-momentos-del-cap-5/#comments>)

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados

Cap. Día	No. de Comentarios Por Capítulo	Tipos de comentarios dominantes	Com. entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios	Observaciones adicionales
11 de septiembre a 9 de octubre de 2011	8243	Los comentarios dominantes versan sobre: - Historia - Temáticas - Personajes - Actores - Contenidos - Críticas a la dinámica de transmediación del canal	Si	- Emotiva - Conativa - Metalingüística Teniendo la negación (en sus distintas modalidades polémica, descriptiva y metalingüística) un papel central en los intercambios.	En el total de los comentarios realizados existe un alto número de posts que corresponden a <i>spams</i> . tienen la característica de estar en inglés y responden a distintos tipos de publicidad o simplemente “ruido”. Esto permite deducir junto con alguna intervención que suponía maltrato hacia otros comentarios la falta de filtros presentes en la página.

Entre los comentarios puede encontrarse mucha interacción ya sea que un usuario responde a la necesidad de otro, en especial comentarios referidos a dónde pueden verse los capítulos completos, que es una de las quejas reiteradas sobre el canal presentes en los posteos. Además de este “servicio no prestado” muchos de los comentarios se estructuran sobre una función referencial evaluando el conjunto de los capítulos y/o el capítulo en cuestión. También aparecen muy marcados comentarios que se centran en la cantidad de capítulos, día y horario. La ficción se emitió los domingos a las 22 hs. lo que se volvió por momentos dificultoso de seguir para algunos espectadores. Nuevamente los que reclaman encontrar no sólo el resumen sino todo el capítulo a disposición. Esto genera mucha adhesión entre los comentadores del sitio web oficial. Otra línea de los comentarios es la que evalúa muy positivamente los trabajos de los actores, especialmente del protagonista Guillermo Francella, sobre quien recae gran parte del cada uno de los capítulos.

Si bien no se incorpora en el análisis detallado del espacio de la ficción en Facebook, tal vez por ser la plataforma con la que también interactúan para otros temas los usuarios, aparecen mayor número de mensajes con función poética. Por ejemplo:

“Ojo..... Te Kiere Conquistar
Si Te da La Mano Sufre x Amor
Si Te Mira MuchoNo Puede Vivir Sin Ti ...
Si Te Pide Un... Beso Es Educado
Si Te Toma La ManoTe Kiere Mucho
Si Te Mira De FrenteTe Kiere Mas De Lo Ke Imaginas
Si Te Acaricia El PeloEsta LocO X Ti
Si Tropieza ContigoBusca Tema De Conversación
Si Te Aprieta La ManoGusta De Ti
Si Se Despide Despacio No Te Puede Dejar ir
Si Te Kiere ConocerBusca Tu Amor
Si Te Mira De Reojo No Puede Dejarte
Si Suelta Una Lágrima Está Muy Triste”
En este espacio, así como en Twitter, se promocionan tam-

bién otros concursos asociados con la *El hombre de tu vida* como el concurso “El viaje de tu vida”. En estos espacios que no permiten interacción directa entre los internautas sí lo hacen con los protagonistas, el director Juan José Campanella y/o la producción. Ellos aparecen en momentos pautados *on line* generando comentarios o material exclusivo para la web. Si bien este material está en el sitio oficial no aparece promocionado claramente.

Puede afirmarse que las propuestas de transmediación han alcanzado un “mínimo” en la oferta oficial: un espacio plenamente institucional, la página web y la presencia también oficial en las redes sociales más populares. Desde este mínimo que funciona como memoria de la ficción pueden encontrarse diferentes propuestas: desde las autorreferenciales como el caso de *El hombre de tu vida* que se propone comentar la temática general de la ficción hasta las más heterorreferenciales como en el caso de *El Puntero* que hace entrar de distinta manera las vidas marginales en las que se inspiran sus protagonistas, las pasiones políticas o la vida de sus actores; todas temáticas que exceden el espacio de la ficción.

5. Tema del año: transnacionalización

La transnacionalización en la ficción de estreno argentina está más vinculada con la venta de formatos que con la presencia de capitales extranjeros en las realizaciones nacionales.

Las dos señales con mayor peso en la producción de ficciones Telefé y El Trece cuentan con espacios propios de venta de sus productos. Asimismo Telefé cuenta con una señal internacional propia que opera como espacio de visibilidad de sus productos en el exterior. Esta señal es muy valorada por los argentinos que viven en el exterior¹². Es el único canal privado que cuenta con una señal internacional. La Televisión Pública también cuenta con una señal

¹² Por ejemplo entre los comentarios que los usuarios dejan en la página oficial de las ficciones aparecen saludos y comentarios sobre la vida en el exterior por parte de los emigrados. Un caso interesante es el de *El hombre de tu vida* que no cuenta con los capítulos completos *on line* y que los argentinos que viven en otros países reclaman ya que la ficción no es emitida por Telefé Internacional.

internacional, pero ésta está más volcada a la presentación de programas de no ficción.

El caso más importante de presencia de capitales extranjeros en la televisión argentina se da en Canal 9 donde Albavisión de México cuenta con el 80% de la propiedad de la señal. De manera diferente el capital extranjero está presente en señales como El Trece y Telefé ya que son subsidiarias de otras empresas de telecomunicaciones; posibilidad habilitada en la década del '90 cuando se posibilitó que los canales de televisión pasen de la propiedad estatal a propietarios privados. El trece es subsidiaria del Grupo Clarín que posee también radios, diarios, canales de cable, empresas cableoperadoras, entre otros. Telefé, por su parte, es subsidiaria de Telefónica de Argentina, empresa dependiente de Telefónica de España que cuenta en Argentina con servicios de telefonía fija y móvil y presta servicios de Internet entre otros.

Tabla 1. Indicadores de propiedad de medios

	Casa Productora	Canal TV	Agencias comercializadoras	Distribuidora exportación
Nacional ARGENTINA	100 Bares (Arg) El Arbol (Arg) Undeground (Arg) RGB Enterteinm (Arg) Pol-ka (Arg)	America -Canal 2-: Grupo Uno Medios (Arg) TV Pública -Canal 7- Sistema Nacional de Medios Públicos (Arg)	Ignis* (Arg) Anunciar (Arg) Midios (Arg) Naya (Arg)	División de ventas internacionales de Artear (Arg) Yair Dori (Arg)
Inversión Nacional con Inversión Extranjera (%)	----	Canal 9: 80% Remigio Gonzalez. Albavisión (Mex) 20% Daniel Hadad (Arg) El Trece -Canal 13- Clarín (Arg) Goldman Sachs (USA)**	----	Dori Media Group (Arg-Israel)

	Casa Productora	Canal TV	Agencias comercializadoras	Distribuidora exportación
Subsidiaria Extranjera	Telefe Contenidos 100% Telefónica (España)	Telefe -Canal 11-100% Telefónica (España) ***	Havas Media (España – Francia) Initiative (USA - Inter-public Group) Mediacom (USA-UK) Universal McCann (USA)	Telefé Internacional Telefónica (España)
Total	Argentina 5 España 1	Argentina 3 USA 1 España 1 México 1	Argentina 4 Francia 1 España 1 UK 1 USA 3	Argentina 3 España 1 Israel 1

*Ignis: Es una Agencia de medios internacional convertida en nacional en el año 2004 luego de adquirir la totalidad accionaria de la inglesa Zenithmedia.

**El Trece es propiedad de Arterar una subsidiaria del Grupo Clarín. El banco de inversión Goldman Sachs anunció en 2012 su salida del Grupo Clarín y puso a la venta el 9% de acciones que tiene en su poder.

***Telefé fue adquirido a fines de los años 90 por Telefónica de Argentina, subsidiaria del Grupo Telefónica de España.

Fuente: Obitel Argentina

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno

Casting y locaciones de los top 10 shows				
	País de origen autor/creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
ARGENTINA				
<i>El hombre de tu vida</i>	Argentina Juan José Campanella y Marcela Guerty	100 bares y Telefé	Guillermo Francella - AR Mercedes Morán - AR Luis Brandoni - AR Tupac Larriera - AR Malena Pichot - AR	Buenos Aires Argentina
<i>Malparrida</i>	Argentina Lily Ann Martin. Pablo Junovich y Cecilia Guerty	Pol –ka	Gonzalo Heredia - AR Juana Viale - AR Carina Zampini - AR Selva Aleman - AR Raúl Taibo - AR	Buenos Aires Argentina

	País de origen autor/creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
<i>Los únicos</i>	Argentina Adrián Suar	Pol-ka	Mariano Martínez - AR Nicolás Cabré - AR Griselda Siciliani - AR Arnaldo André - Pa- raguay Eugebia Tobal - AR	Buenos Aires Argentina
<i>Here- deros de una venganza</i>	Argentina Adrián Suar	Pol-ka	Luciano Castro - AR Romina Gaetani - AR Marcela Kloosterboer - AR Federico Amador - AR Benjamín Vicuña - Chile	Buenos Aires Argentina La acción narrativa por momentos está situada en provincias vitivinícolas del país como Mendoza o San Juan a pesar de no estar grabadas allí.
<i>El pun- tero</i>	Argentina Mario Segade y Adrián Suar	Pol-ka	Julio Chávez - AR Gabriela Toscano - AR Luis Luque - AR Rodrigo De La Serna - AR Carlos Moreno - AR	Buenos Aires Argentina
<i>El ele- gido</i>	Argentina Adriana Lorenzón y Gustavo Belatti	El Arbol Telefé conte- nidos	Pablo Echarri - AR Paola Krum - AR Lito Cruz - AR Leticia Bredice - AR Jorge Suárez - AR	Buenos Aires. San Juan Entre Ríos Tierra del Fuego Argentina Madrid España
<i>Un año para recordar</i>	Argentina Sebastián Ortega Patricio Vega y Silvina Fredjkes	Underground Contenidos	Carla Peterson - AR Gastón Pauls - AR Rafael Ferro - AR Eleonora Wexler - AR Gonzalo Valenzuela - Chile	Buenos Aires. Argentina
<i>Cuan- do me sonreís</i>	Argentina Marta Betoldi Ri- cardo Rodríguez	RGB Entertein- ment Telefé conte- nidos	Facundo Arana - AR Julieta Díaz - AR Benjamín Rojas - AR Lali Espósito - AR Mario Pasik - AR	Buenos Aires. Argentina

	País de origen autor/creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
Obitel				
México				
<i>Mañana es para siempre</i>	México-Colombia Productor: Nican- dro Díaz González Historia original: Mauricio Navas-Guillermo Restrepo	Televisa México	Fernando Colunga - MX Silvia Navarro - MX Lucero - MX Rogelio Guerra - MX Erika Buenfil - MX	Ciudad de México
<i>La fuerza del destino</i>	México-Italia María Zarratini	Televisa México	David Cepeda - MX Sandra Echeverría - MX Gabriel Soto - MX Laisha Wilkins - MX Juan Ferrara - MX	Sonora- MX
Total				
Resumen	8 Argentina 2 Mexico	1 Telefé/ 100 Bares- Argentina 4 Pol ka- Argentina 1 Underground- Argentina 1 RGB/ Telefé Contenidos- Argentina 1 El Arbol/Telefó Contenidos- Argentina 2 Televisa – México	10 Actores Mexicanos 2 Actores Chilenos 1 Actor Paraguayo 37 Actores Argentinos	8 Argentina 2 México

Fuente: Obitel Argentina

En relación con la presencia de actores extranjeros se observa que en los casos en que se incorporan se trata de actores que están radicados en el país hace muchos años. Por lo que no puede afirmarse que se trate de una transnacionalización de la ficción. Más bien este aspecto está asociado con la adaptación de formatos importados (como los casos de *Casados con hijos* *Casados con hijos* o *La niñera* que se reponen constantemente en pantalla) o las ventas de formatos e ideas a otras televisiones.

El otro espacio de la presencia de lo transnacional se asocia con la presentación de locaciones foráneas. Esta se produce en muy pocos casos: en 2011 solo en *El elegido* se graba en España o en locaciones alejadas de los lugares de producción tradicionales ubicados en Buenos Aires. En general las ficciones suceden en espacios *no marcados*, con privilegio de interiores o exteriores que sólo operan de manera referencial (la ciudad, el descampado, “las afueras”. etc.)

Tabla 3. Audiencias y conexiones trasnacionales

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	8	
Obitel	2	
Argentina	México	Francia. Italia. Colombia. Chile. Turquía. India. Uruguay. Filipinas. Paraguay. España. Estados Unidos. Israel. Australia. Bolivia. El Salvador. Costa Rica. Guatemala. Honduras. México. Nueva Zelanda. Perú. Rep. Dominicana. Venezuela.
Total	10	23

Fuente: Obitel Argentina

Tanto Telefé (desde su señal y comercializadora Telefé Internacional) como El Trece (en particular a partir de las productoras asociadas Artear y Pol-ka) se construyen como señales preocupadas por colocar sus productos en el exterior. Así, todas las producciones nacionales estrenadas en 2011 son vendidas. Esta venta va tanto desde el enlatado hasta la idea a ser adaptada en otras latitudes. El caso de la ficción más exitosa en 2011 *El hombre de tu vida* será adaptada en Francia, India, Italia, Chile, Turquía y Colombia. La concreción de esta posibilidad se dio en el marco de la feria internacional de contenidos audiovisuales que se realizará en Cannes. Mipcom desarrollada en 2011. *Malparida*, por su parte, por ejemplo, fue emitida en Uruguay, Filipinas, Paraguay y a España a través de Cosmopolitan TV. Asimismo fue vendida para su adaptación a Venezuela (que se emitirá con el título *La Traicionera* a cargo de RCN) y a México

(con el título *Para volver a amar* prevista para 2012 o 2013)¹³. Por su parte. *Herederos de una venganza* encontró espacio en Estados Unidos. Uruguay y Paraguay mientras que *El elegido* fue aceptada en Estados Unidos, Uruguay e Israel. Como muchos de los productos de Telefé *Un año para recordar* fue emitido a través de su señal internacional que tiene cobertura en Australia, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Israel, México. Nueva Zelanda, Paraguay, Perú, Republica Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Referências bibliográficas

APREA, G. y KIRCHHEIMER M. (2010). “Argentina. El temor a la crisis y la retracción a lo seguro” in OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I. (Coords.) *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva / Obitel* 2010. Rio de Janeiro: Globo Comunicação

APREA, G. y KIRCHHEIMER M. (2011). “Argentina. La ficción pierde espacio y un estilo domina” in OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I. (Coords.) *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias/ Obitel* 2011. Rio de Janeiro: Globo Comunicação

<http://www.elhombredetuvida.telefe.com/> Consultado 15 de marzo de 2012

OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I. “Síntesis comparativa de los países de Obitel en el 2010 in OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I. (Coords.) *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias/ Obitel* 2011. Rio de Janeiro: Globo Comunicação

<http://www.pol-ka.com/international/es/> Consultado 15 de marzo de 2012

<http://www.telefeinternacional.com.ar/venta-de-contenidos/espanol/> Consultado 15 de marzo de 2012

<http://www.undergroundprod.com.ar/productos/> Consultado 16 de marzo de 2012

<http://www.rgbentertainment.com/> Consultado 16 de marzo de 2012

¹³ A éstas se suma una producción *amateur*, estrenada en el mes de marzo del 2012. Se trata de una nueva versión llamada *Malparida, la otra historia* realizada como serie web. <http://www.madeintvproducciones.blogspot.com.ar/>

2

BRASIL: LA “NUEVA CLASE MEDIA” Y LAS REDES SOCIALES POTENCIAN LA FICCIÓN TELEVISIVA

Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Maria Cristina Palma Mungioli

Equipo:

Clarice Greco Alves, Claudia Freire,
Helen N. Suzuki, Issaaf Karhawi, Ligia Maria Prezia Lenos,
Lorena Brettas, Neide Arruda, Silvia Torreglossa

1. El contexto audiovisual de Brasil en 2011

Introducción

El tema de la “nueva clase media”, a lo largo del año de 2011, sonó como una fuerte metáfora sobre lo que hay de más instintivo en el contexto actual de la sociedad brasileña. Ella actualiza lo que Martín-Barbero (2001, p.308) apuntaba en el melodrama como forma de recuperación de la minoría popular y forma de indicación de los “modos de presencia del pueblo en la masa”. Lo que estaría en juego en el melodrama, según el autor, es el “drama del reconocimiento”, metáfora que podemos utilizar para algunas evidencias de la identidad de esa nueva parcela de la población que demanda por reconocimiento tanto simbólico, eso es, mediático, como se materializó en la entrada de 40 millones de brasileños en el mercado de trabajo y de consumo¹. Así, tenemos el “drama del reconocimiento” de esa parcela de la población afectando todos los medios, y prin-

¹ Entre 2003 y 2011, cerca de 40 millones de personas, una Argentina, se pasó a la clase media aquí. Marcelo Neri “A nova classe média” (Caderno Mercado). Fuente: *Folha de São Paulo*, 29/01/2012.

principalmente en la televisión, las novelas, los programas de humor y hasta el periodismo. La tomada de decisiones por parte de las redes en tornar la programación de la televisión más popular no debe ser entendida como simplificar o producir contenidos más apelativos, pero antes, como un proceso bastante difícil de incluir nuevas voces o demandas en esa programación. Así, llegamos a 2011, con una oferta creciente de oportunidades de hacer y ver televisión de distintas maneras, y la nueva clase C quiere verse retratada, por lo menos en las “tres pantallas” (televisión, celular y computador). Estas experiencias nuevas son, realmente, desafíos a la ficción, notablemente a la telenovela que debe reinventarse en su condición de “narrativa de la nación” (Lopes, 2003), ahora en ambiente transmediático.

El segundo destaque, y que no deja de estar vinculado a lo que apuntamos antes, es que el año de 2011 puede ser considerado el “año de las redes sociales”. En poquísimo tiempo el brasileño se transformó en el tercer usuario de red social y Brasil el séptimo mercado de internet en el mundo². La expansión de la banda ancha apunta internet como el medio que más crece en el país. Las conversaciones directas e indirectas sobre la telenovela expanden notablemente el repertorio compartido y tornan más compleja la *semiose* social vinculada directamente a ella.

Esos son los dos fenómenos que emprestan el título al presente capítulo.

1.1 La televisión abierta en el País

Brasil posee seis redes nacionales de televisión abierta, siendo 5 privadas: Rede Globo, SBT, Record, Band y Rede TV y una pública, la TV Brasil. En 2011, con excepción de la Rede Tv!, todos los canales produjeron y emitieron ficción televisiva.

² Datos de comScore. Fuente: *Tela Viva News*, 21/03/2012.

Gráfico 1. Canales nacionales de televisión abierta en Brasil

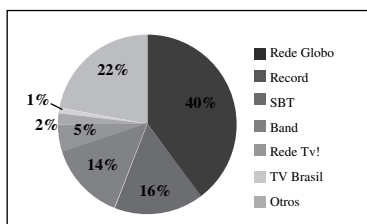
CANALES PRIVADOS (5)	CANALES PÚBLICOS (1)
Rede Globo	TV Brasil
Record	
SBT	
Band	
Rede TV!	
TOTAL CANALES = 6	

Fuente: Obitel Brasil

La audiencia de televisión abierta en 2011

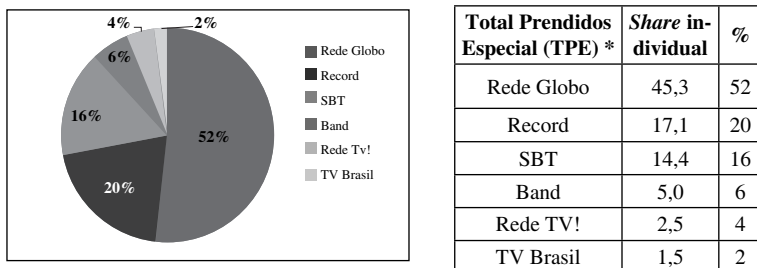
Los números de audiencia acumulada de la TV abierta en el año de 2011 muestran que Rede Globo sigue con liderazgo absoluto en este medio, un 45% de *share*, mismo con una caída de 2 puntos porcentuales a la comparación con el año 2010. El cuadro de colocación en la audiencia es semejante al del año anterior, confirmando una vez más que la participación de Rede Globo es superior a la suma de los otros cinco canales. Record está en segundo lugar, con un 17 % de *share*, caída de 1 punto a la comparación con el año pasado. SBT, que aparece en tercero lugar con un 14%, repite el mismo porcentual del año anterior. Band ocupando la cuarta posición en el *ranking* con un 5% de *share*, y la Rede TV! la quinta posición con un 3% repiten las mismas medias de 2010. En último lugar en el *ranking* TV Brasil aparece en la sexta colocación con *share* de un 2%.

Gráfico 2. Audiencia individual de TV por canal en 2011



Total Prendidos Especial (TPE)*	%
Rede Globo	40
Record	16
SBT	14
Band	5
Rede TV!	2
TV Brasil	1
Otros	22

Fuente: IBOPE /Obitel Brasil

Gráfico 3. Share por canal en 2011

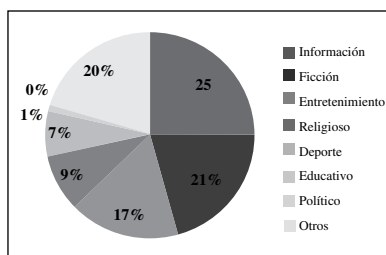
Fuente: IBOPE /Obitel Brasil

***Total Prendidos Especial (TPE):** totaliza la audiencia de todas las emisoras de TV y excluye los índices reunidos para VCR (videocasete), pay-per-view, videogame, DVD, internet, circuito interno, canales de audio (transmiten programación de radios AM y FM) y como monitor de computadora. Con el TPE es posible calcular el *share* de las emisoras con base en la audiencia “pura” de televisión.

Tanto el cuadro de análisis de audiencia como de *share* en 2011 no se diferencian mucho de lo presentado en 2010. Los motivos de la discreta caída de la televisión en 2011, apuntada por IBOPE, son los mismos discutidos en el Anuario Obitel 2010. O sea, más allá del cambio de costumbre y usos de la tele por lo general, el aumento de la oferta de asistencia en medios móviles (taxi, ómnibus, metro) y, principalmente, el crecimiento de la llamada “nueva clase media”, influjo, una vez más, en el consumo de los medios, pulverizando la audiencia para internet, DVDs, etc. Eso significa decir que, numéricamente, las alteraciones en la audiencia nacional prácticamente se parecen a las del año 2010.

Géneros de programas transmitidos por la TV en 2011.

Gráfico 4. Géneros y horas transmitidos por TV³



Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	13 183:04	25,1
Ficción	11 243:40	21,4
Entretenimiento	8 877:33	16,9
Religioso	4 965:38	9,5
Deporte	3 455:09	6,6
Educativo	317:41	0,6
Político	62:41	0,1
Otros	10 351:20	19,8
Total	52 456:46	100

Fuente: IBOPE/Obitel Brasil

Los géneros información y ficción ocuparon, juntos, un 46% de la programación televisiva en Brasil. Las ficciones fueron responsables por más de un 21% de la programación, con un pequeño crecimiento a la comparación con 2010, cuando ocuparon un 20,5%. Los programas de información tuvieron un crecimiento más acentuado en 2011 (25,1%) frente a 2010 (23,8%). Siguiéron los programas de entretenimiento (16,9%), con una reducción de 6% a la comparación con 2010 (18%). También los programas religiosos (9,5%) presentaron reducción de un 6% frente al año anterior (10,6%). El género deportivo presentó poco aumento, de 6,4% para 6,6% en 2011, mismo con el Mundial en 2010. Los programas políticos presentan reducción de casi un 90% y de otros géneros (19,8%) llenaron la programación televisiva brasileña con medias semejantes a las del año anterior, cuando respondieron por 0,6% y 19% de la programación, respectivamente.

³ Categorías: *Entretenimiento*: auditorio, game show, humorístico, musical, reality show, show, premiación, femenino, moda y making of. *Deporte*: deporte y fútbol. *Ficción*: telenovela, serie, miniserie, película, dibujo adulto, infantil. *Información*: documental, entrevista, periodismo, materia. *Otros*: tele ventas, rural, turismo, salud, sorteo, espacio empresarial.

1.2 Televisión pública

La TV Brasil es la única red de televisión pública en canal abierto. Desde su implementación, enfrenta dificultades en la sintonización⁴, lo que debe ser uno de los motivos de su baja audiencia. Sin embargo, el canal⁵ hace acordar que los datos de la audiencia del canal no incluyen la audiencia de los programas producidos por ella y retransmitidos por las televisiones educativas, universitarias, y que llegan a abastecer un 72% de la programación de las emisoras públicas del país. Su sitio, vía *WebTV*, proporciona 24 horas de programas de informes, cultura, infantiles y documentales. Opera el único canal público internacional de Brasil, *TV Brasil – Canal Integración*, que transmite vía satélite para América Latina, Estados Unidos, Portugal y África, además de estar en las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Flickr* e *YouTube*. Como canal público, la TV Brasil presentó las tres series vencedoras del proyecto “FICTV/Mais Cultura”: *Natália*, *Brilhante F.C.* y *Vida de Estagiário* y fue una de las pocas emisoras a transmitir una producción extranjera, la serie portuguesa *Equador*.

1.3 Televisión paga

El hecho más extraordinario del sector de telecomunicaciones del País en 2011 fue el crecimiento de la TV paga en un 31,4% alcanzando un total de 42 millones de personas o un 22% de la población⁶. Ese resultado eleva para 12,7 millones el número de clientes tornando Brasil el mercado más grande de TV paga de América Latina en números absolutos⁷. Los datos positivos se deben especialmente al aumento del poder de compra de la Clase C, que pasó a

⁴ Accesible vía parabólica, parabólicas digitales, TVs pagas de todo Brasil y canales abiertos en algunos estados. Disponible en: < <http://tvbrasil.org.br>> Acceso en enero/2012.

⁵ Cf. FNDC - 'Precisamos fazer com que essa programação seja vista', dice nuevo director de TV Brasil. Redacción *Zero Hora*. Disponible en: <http://www.fndc.org.br>. Acceso en enero/2012.

⁶ Considerando el número medio de personas por domicilio, según IBGE, de 3,3 personas.

⁷ Fuente: *O Estado de São Paulo*. Muito além das novelas. Disponible en: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso>>. Acceso enero/2012.

representar un 30% de los clientes. La ascensión de 40 millones de personas a la Clase C, hecho ya notado en el Anuario Obitel 2011, llevó a las operadoras de TV paga a proveer opciones de combos (TV paga, telefonía fija, banda ancha) con precios más accesibles, elevando para un 31% la penetración en esa clase social⁸. El efecto de ese proceso de democratización que hubo en el sistema de las comunicaciones en el país en 2011 fue que el perfil de los clientes de la TV paga pasó a ser de 43% de la clase C; 26% de la clase B; 24% de la clase A; y 7% de la clase D. Un cambio cultural inmediatamente notado fue la sustitución en la programación de los canales pagos de un gran número de programas extranjeros substituidos por programas doblados (películas y series, principalmente).

Todavía debe ser observado que el servicio de TV paga, llamado de DTH – *Direct to Home* – fue reglamentado por la nueva legislación (decreto n° 7.670, de 16/01/2012) que unificó las reglas de todos los servicios con base en tecnologías de distribución cable, satélite y microondas.⁹ Con el estímulo de la nueva ley de TV paga, a ser discutida más adelante, hay previsiones de que el crecimiento del sector debe seguir. Un ejemplo es la expansión de las inversiones del IBOPE, que viene aumentando las plazas de medición de la audiencia de la TV paga.

Ficciones en la TV paga

Los Anuarios Obitel de los tres últimos años han registrado un aumento expresivo de programas de ficción brasileña producidos y vehiculados exclusivamente en la TV paga. En 2009 fueron cinco títulos, en cambio, en 2010 hubo un salto para 15 y en 2011 el número total de títulos exhibidos subió para 27. A la comparación con la ficción iberoamericana, se observa una baja entre los años de 2010 y 2011 cuando fueron transmitidos dos títulos frente a cinco en 2010.

⁸ Fuente: *Exame*. Classe C é nova consumidora de TV paga no Brasil. Disponible en: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias>. Acceso enero/2012.

⁹ Fuente: *Tela Viva News*. Serviço cresce 31,4% em um ano. Disponible en: Acceso en enero/2012.

En la TV paga, los diez canales más vistos son, por orden: Rede Globo, Record, SBT, Band (canales abiertos), Discovery Kids, SporTV, Cartoon Network, RedeTV (canal abierto), Disney Channel y Nickelodeon¹⁰. Entre los diez, cinco son emisoras de TV abierta, inclusive las cuatro primeras colocaciones. Se observa que en la TV paga la costumbre de mirar los canales abiertos no solo es mantenido sino que las personas pagan para verlos con el fin de tener mejor calidad de imagen (en Brasil, la señal de los canales abiertos es gratuita). Otra razón para el crecimiento de la TV paga ha sido la oferta insuficiente por los canales abiertos de contenidos para el público infantil, lo que explica la gran audiencia de canales para ese rango etario con la TV paga. Otro segmento importante son los canales de deporte, cuya programación se vuelve más amplia, diversificada e internacionalizada. Más allá de esos cambios, lo que los nuevos datos de la TV paga permiten decir es que el brasileño no cambió los canales abiertos por los pagados, qué precauciones deben ser tomadas cuanto a las generalizaciones sobre la caída de audiencia de la TV abierta y, principalmente, que no hay evidencias empíricas sobre la “muerte anunciada” del repertorio común que la ficción, notoriamente la telenovela, ha renovado en la cultura de la nación, en consonancia con las transformaciones que vive el país.

Tabla 1. Producciones nacionales inéditas en la TV Paga en 2011

<p>TÍTULOS NACIONALES– 27 FICCIONES</p> <p>Multishow – 22 ficciones nacionales</p> <p>1. <i>220 voltz</i></p> <p>2. <i>Adorável psicose</i> – 2ª temporada</p> <p>3. <i>Barata flamejante</i></p> <p>4. <i>Bicicleta e melancia</i> - 2ª temporada</p> <p>5. <i>Cara metade</i></p> <p>6. <i>De cabelo en pé</i></p> <p>7. <i>Desenrola aí</i> – 2ª temporada</p>	<p>GNT – 2 ficciones nacionales</p> <p>23. <i>Duas históricas</i></p> <p>24. <i>Duas históricas</i> – 2ª temporada</p> <p>Canal Brasil – 1 ficción nacional</p> <p>25. <i>O vampiro carioca</i></p> <p>FOX – 1 ficción nacional</p> <p>26. <i>9MM: São Paulo</i> – 2ª temporada</p>
---	--

¹⁰ Fuente: FNDC – AdNews. 13/10/11. Brasileiro assina TV paga para ver canais abertos. Disponible en: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=735211>. Acceso en enero/2012.

<p>8. <i>Desprogramado</i> 9. <i>Ed Mort</i> 10. <i>Mais X favela</i> 11. <i>Morando sozinho</i> 12. <i>Morando sozinho</i> – 2ª temporada 13. <i>Na fama e na lama</i> – 2ª temporada 14. <i>Na fama e na lama</i> – 2ª temporada 15. <i>Olíviás na TV</i> 16. <i>Open bar</i> – 2ª temporada 17. <i>Oscar Freire 279</i> 18. <i>Os figuras</i> 19. <i>Os gozadores</i> 20. <i>Os gozadores</i> 21. <i>Sensacionalista</i> 22. <i>Sensacionalista</i> – 2ª temporada</p>	<p>HBO – 1 ficción nacional 27. <i>Mulher de fases</i></p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS (ÁMBITO OBITEL) – 2 FICCIONES</p> <p>FOX – 1 ficción 1. <i>Mentes en choque</i> – España</p> <p>HBO – 1 ficción 2. <i>Prófugos</i> – Chile</p> <p>TOTAL DE FICCIONES NACIONALES: 27 TOTAL DE FICCIONES IMPORTADAS: 2</p>
---	---

Fuente: Obitel Brasil

Los **canales brasileños** que producen ficción televisiva en la TV paga son Multishow, GNT y Canal Brasil, los tres pertenecientes a Globosat de Rede Globo. En los canales extranjeros, la ficción brasileña aparece en coproducciones con Fox y HBO. En 2011 Multishow estrenó 18 títulos de ficción, algunos en más de una temporada, sumando 22 estrenos. En su mayoría, esas producciones tienen el formato de serie con grande predominio del género comedia direccionada para un público joven adulto. En el género drama el canal exhibió apenas un título: *Oscar Freire, 279*. Entre **los canales extranjeros**, en 2011, Fox exhibió siete episodios de la serie *9MM São Paulo* (coproducida con la Moonshot Pictures) y el canal HBO exhibió *Mulher de fases*, su primera serie de humor (coproducida con la Casa de Cine de Porto Alegre). Se destaca que en 2012 HBO va a seguir transmitiendo la serie *Mandrake*, ahora en formato de telefilm, manteniendo la coproducción con Conspiração Filmes.

Para enfrentar el mercado de servicio *on-demand* de Netflix, las operadoras de TV paga presentan alternativas: *Net* ofrece para clientes el *Now*, directamente en el televisor y el *Muu* en la computadora, con contenidos de canales como Globosat. En cambio, *Clube Sky*

Onilne, disponible para los clientes *Sky*, anunció la expansión, dentro de poco tiempo, del servicio para no clientes.

1.4 Nuevos medios: internet, redes sociales, televisión digital.

En términos de tecnología de comunicación e información, el escenario del país en 2011 estuvo bastante dinámico, presentando innovaciones tanto en los dispositivos como en los usos de los medios. Mientras los datos cuantitativos atestan ese movimiento, los brasileños hicieron de 2011 “el año de las redes sociales”, cuando sus “nudos” se mostraron intensos puntos de encuentro de personas, instituciones y medios. “Acompáñanos en Facebook, nos sigan en Twitter, véanos en Youtube, visiten nuestras páginas de internet” son palabras de orden que involucran a todos en todos los lugares. La impresión es que todos tienen (o desean tener) blogs, pertenecer a comunidades, entrar en listas, seguir algo o alguien. La verdad es que este es un nuevo ecosistema de comunicación vivido cotidianamente por un expresivo número de brasileños. Y la ficción televisiva, de ninguna forma podría quedarse afuera de ese ambiente, como mostraremos más adelante en el tópico 4 de este capítulo.

Brasil es el tercer país en el mundo que más creció en internet en el año de 2011, con un 18% de aumento en el número de usuarios, apenas quedando atrás de México y de China. El país excedió la marca de 77 millones de personas con acceso a internet en cualquier ambiente (casa, trabajo, escuela, *lan house*), más de cuatro millones más que el año anterior. El número de usuarios activos, que tienen acceso a la red mundial desde su casa o trabajo, llegó a más de 46 millones de personas, haciendo que Brasil sea el séptimo más grande mercado de internet en el mundo¹¹.

Las redes sociales fueron visitadas por más de un 85% de los usuarios de internet activos en Brasil, ubicando los internautas bra-

¹¹ Fuentes: *IBOPE Nielsen Online*. Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. Disponible en: <http://www.IBOPE.com.br/>. Acceso en 23/02/2012. *Tela Viva News*. No mercado mundial de Internet, EUA perdem espaço e mobilidade avança. Disponible en: <http://www.telaviva.com.br/>. Acceso en 09/01/2012; Brasil já é o sétimo maior mercado de internet no mundo. Acceso en 21/03/2012.

sileños adelante de Japón (77%) y de Estados Unidos (74%) en ese quesito¹². Los brasileños también gastaron su tiempo en las redes sociales, con una media de casi ocho horas y media por mes, confirmando la tendencia apuntada por el *Anuario Obitel 2010*. Facebook triplicó el número de usuarios en el país en 2011 y superó por primera vez a *Orkut*, llegando a más de 30 millones de visitantes únicos¹³, dos millones más que *Orkut*¹⁴.

El uso de internet móvil (celulares, tablets y módem 3G) casi dobló a comparación con 2010, llegando a más de 40 millones de nuevos usuarios en 2011¹⁵.

En el cuarto año de operación, la TV digital llegó a un 46% de la población en 480 municipios¹⁶. Como política de telecomunicaciones para la implementación generalizada de esa tecnología, el gobierno pretende hacer obligatoria la producción de televisores con el aplicativo Ginga¹⁷. Está previsto para 2013 el fin de la consignación de canales analógicos, y el “apagón analógico” deberá acontecer en junio de 2016.

1.5 Políticas de Comunicación

En lo que se refiere las políticas de radiodifusión y de telecomunicaciones en Brasil, los asuntos que más tuvieron destaque en 2011 fueron el Servicio de Acceso Condicionado (SeAC) – creado por la Ley 12.485/2011 (antiguo PLC116); las discusiones del Planalto Na-

¹² Fuente: *G1*. No Brasil, Google facilita ascensão do Facebook à liderança. Disponible en: <http://g1.globo.com/>. Acceso en 23/02/2012.

¹³ Corresponde a cada diferente dispositivo (computadora, tablet, celular o iPod) usado para entrar a internet.

¹⁴ Fuente: *IBOPE Nielsen Online*. Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. Disponible en: <http://www.IBOPE.com.br/>. Acceso en 23/02/2012.

¹⁵ Fuente: *Agencia Brasil*. Número de usuários de internet móvel no país quase dobra em 2011, diz ministro. Disponible en: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>. Acceso en 23/03/2012.

¹⁶ Fuente: *Anatel*. Cobertura da TV Digital Contagem da População. Disponible en: <http://www.anatel.gov.br>. Acceso en 23/02/2012.

¹⁷ Ginga es u *middleware* para aplicaciones de TV digital del sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital Terrestre (ISDB-TB). Disponible en: <http://www.ginga.org.br>. Acceso en: 23/02/2012.

cional de Banda Ancha (PNBA); y la revisión del Código Brasileño de Telecomunicaciones (de 1962) en discusión desde la 1ª Conferencia Nacional de Comunicación registrada en el *Anuario Obitel 2011*.

La **nueva ley de TV paga** altera de forma radical las reglas del mercado de TV paga en el país en el Servicio de Acceso Condicionado (SeAC)¹⁸. La ley determina la apertura del mercado de TV paga a las empresas de telecomunicaciones y establece la obligatoriedad de cuotas para la producción nacional. Los canales pagos deberán transmitir durante el horario de más audiencia, como mínimo, tres horas y media por semana de contenido brasileño. Mitad de esa cuota deberá ser de productoras nacionales independientes, sin vinculación con grupos de radiodifusión. La previsión para la ley entrar en vigencia es a finales del primer trimestre de 2012 y va a caber a ANCINE (Agencia Nacional de Cine), regular y fiscalizar las actividades de programación de SeAC¹⁹.

El objetivo es fomentar la producción nacional buscando ocupar un 70% del mercado de la TV paga. Se estima que habrá una inversión de 400 millones de reales (casi 200 millones de dólares) para la producción audiovisual nacional en el 2012. En este momento en que la ley todavía no fue implantada, hay una enorme expectativa en lo que se refiere al alcance de los cambios, lo que hará que antiguos y nuevos *players* alteren sus posiciones en el tablero. Estaría para ser administrado un nuevo modelo de negocio de televisión en razón de la obligatoriedad de contenido nacional a ser producido por “productoras independientes”.

¹⁸ “Servicio de telecomunicaciones de interés colectivo prestado en el régimen privado, cuya recepción es condicionada a la contratación remunerada por clientes y destinada a la distribución de contenidos audiovisuales en forma de combos, de canales en las modalidades de contenidos sueltos y contenidos sueltos programados y de canales de distribución obligatoria, por medio de tecnologías, procesos, medios electrónicos y protocolos de comunicación” (Artigo 2º de la Ley 12.485/2011).

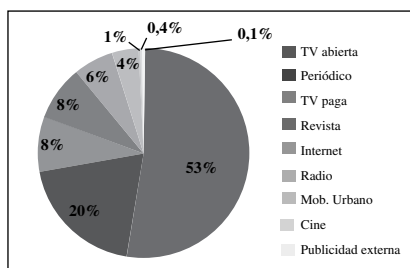
¹⁹ *Programación* se refiere a “actividad de selección, organización o formateo de contenidos audiovisuales presentados en la forma de canales de programación, inclusive en las modalidades suelta de programación y suelta de programación programado (Artigo 2º de la Ley 12.485/2011). *Empaquetamiento* se refiere a la organización “de canales de programación, inclusive en las modalidades suelta de programación y suelta de programación programado que serán distribuidas para el cliente.” (Artigo 2º de la Ley 12.485/2011).

El **Plan Nacional de Banda Ancha** (PNBA) siguió siendo discutido en 2011 en sus objetivos de expandir en tres años, después de su implementación, la cobertura de internet de banda ancha a 68% de las casas, elevar la velocidad a 1Mb y bajar el costo a los usuarios. Hubo también la continuidad del polémico debate sobre el nuevo marco regulatorio de las comunicaciones, que pretenden rever el Código Brasileño de Telecomunicaciones, de 1962, principalmente en lo que refiere a cambios de fiscalización de las concesiones de emisoras de radio y canales de TV. También ocurrieron debates sobre la redefinición del **sistema de clasificación indicativa** de los contenidos de televisión, cine, juegos electrónicos según interpretación requerida por el Ministerio de la Justicia en 2010.

1.6 Publicidad, merchandising y merchandising social en la ficción televisiva

En 2011, el total de la inversión publicitaria en los medios alcanzó 88,3 billones de reales (cerca de 50 billones de dólares) y su distribución entre los vehículos fue prácticamente la misma de 2010. La inversión publicitaria en la TV abierta fue de R\$ 46,3 billones, (aproximadamente 27 billones de dólares), un aumento de 15,3% en relación al año de 2010. Ese dato contraría las discusiones sobre la caída en los índices de audiencia de la televisión. De ese total, 53% fueron para la TV abierta, quedando en segundo lugar el diario impreso, con un 20% de las recetas. Por primera vez, la TV paga aparece en tercero lugar con un 8% superando las revistas. Internet repitió el índice de mayor crecimiento relativo del año, 71%, entretanto, mantuvo el quinto lugar obtenido en 2010²⁰.

²⁰ Según datos del *Monitor Evolution*, de IBOPE, que acompaña las inversiones en compra de medios realizados en 38 ciudades en los principales medios de comunicación. Los valores consideran la tabla de precios de los vehículos.

Gráfico 5. Inversión publicitaria por medio en 2011

Medio	Investi- mento	%
TV abierta	46,3	53
Periódico	17,2	20
TV paga	7,4	8
Revista	7,2	8
Internet	5,4	6
Radio	3,6	4
Mob. Urbano	0,4	0,5
Cine	0,3	0,4
Publicidad externa	0,1	0,1
Total	87,9	100,0

Fuente: IBOPE/Obitel Brasil

Con relación a las áreas de inversión, el comercio y el minorista volvieron a liderar con un 22% los gastos publicitarios, apareciendo en seguida los sectores de higiene y belleza, bebidas (cerveceras), automovilístico y de bancos²¹.

Merchandising en la ficción

Las acciones de *Merchandising*, o *product placement*, continuaron presentes en las ficciones, como en años anteriores. En 2011, los principales segmentos anunciantes fueron, por orden, cosméticos, moda, vehículos, alimentos y mercado financiero.

Merchandising social en la ficción²²

Marca distintiva de la telenovela brasileña, el *merchandising* social o acciones *socioeducativas* insertadas en sus tramas nuevamente provocan acaloradas discusiones en la audiencia, en los medio y en las redes sociales. En 2011, fueron debatidos los temas de

²¹ Fuente: IBOPE Media-Monitor-Evolution

²² Consideradas una de las marcas de la telenovela brasileña son estrategias de comunicación que consisten en la transmisión de mensajes socioeducativas insertadas en las tramas ficcionales.

la homosexualidad y del combate a la homofobia en ficciones exhibidas por Rede Globo, Record y TV Brasil. Debido a la importancia de ese tema, él será abordado con más profundidad en el tópico 3 de este capítulo.

En Rede Globo, líder de esas acciones en telenovelas, otros temas abordados fueron: derechos de la infancia, alfabetización y acoso sexual, en *Aquele beijo*; vida social y relación amorosa en la vejez, adopción y tratamiento de cáncer de próstata, en *A vida da gente*; desarrollo sustentable y prejuicio, en *Insensato coração*; incentivo a la lectura y trabajo voluntario, en *Morde & Assopra*; emancipación de la mujer, violencia doméstica y ética en la medicina, en *Fina Estampa*. Las telenovelas de Record también presentan inserciones sobre uso de drogas, violencia doméstica, Síndrome de Down, prevención de SIDA, importancia de la práctica deportiva y adopción de chicos y adolescentes en *Vidas em jogo*; bullying y el alcoholismo, en *Rebelde*.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2011

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 41	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 6
Rede Globo – 29 títulos nacionales 1. <i>Acampamento de férias</i> (miniserie) 2. <i>Aline</i> (serie) 3. <i>Amor em quatro atos</i> (serie) 4. <i>Aquele beijo</i> (telenovela) 5. <i>Araguaia</i> (telenovela) 6. <i>Astro, O</i> (telenovela) 7. <i>Batendo o ponto</i> (serie) 8. <i>Ben-amado, O</i> (miniserie) 9. <i>Chico Xavier</i> (miniserie) 10. <i>Cordel encantado</i> (telenovela) 11. <i>Divã</i> (serie) 12. <i>Fina estampa</i> (telenovela) 13. <i>Força tarefa</i> (serie) 14. <i>Grande família, A</i> (serie)	SBT – 1 título importado 1. <i>Camaleões</i> (telenovela – México) Band – 3 títulos importados 2. <i>Isa TKM</i> (serie – Venezuela) 3. <i>Quase anjos</i> - 1ª temporada (telenovela – Argentina) 4. <i>Quase anjos</i> - 2ª temporada (telenovela – Argentina) TV Brasil – 2 títulos importados 5. <i>Equador</i> (serie – Portugal) 6. <i>Karkú</i> (telenovela – Chile)

15. <i>Historia do amor</i> , A (cuadro de Fantástico*) 16. <i>Homens de ben</i> (telefilm) 17. <i>Insensato coração</i> (telenovela) 18. <i>Lara com Z</i> (serie) 19. <i>Macho man</i> (serie) 20. <i>Malhação</i> (soap opera) 21. <i>Morde e assopra</i> (telenovela) 22. <i>Mulher invisível</i> , A (serie) 23. <i>O relógio da aventura</i> (serie) 24. <i>Passione</i> (telenovela) 25. <i>Por toda minha vida-Cartola</i> (docu-drama) 26. <i>Por toda minha vida-Frenéticas</i> (docudrama) 27. <i>Tapas e beijos</i> (serie) 28. <i>Ti-ti-ti</i> (telenovela) 29. <i>Vida da gente</i> , A (telenovela) Record – 6 títulos nacionales 30. <i>Madeireiro</i> , O (telefilm) 31. <i>Menino grapiúna</i> , O (telefilm) 32. <i>Rebelde</i> (telenovela) 33. <i>Ribeirão do tempo</i> (telenovela) 34. <i>Sansão e Dalila</i> (miniserie) 35. <i>Vidas en jogo</i> (telenovela) TV Brasil – 3 títulos nacionales 39. <i>Brilhante F.C.</i> (miniserie) 40. <i>Natália</i> (miniserie) 41. <i>Vida de estagiário</i> (miniserie) Band – 2 títulos nacionales 37. <i>Anjos do sexo</i> (serie) 38. <i>Julie e os fantasmas</i> (serie) SBT – 1 título nacional 36. <i>Amor e revolução</i> (telenovela)	TÍTULOS DE REPRISES - 20 Rede Globo 1. <i>Clone</i> , O (telenovela) 2. <i>Sete pecados</i> (telenovela) 3. <i>Mulheres de areia</i> (telenovela) Record 4. <i>Historia de Ester</i> , A (telenovela) 5. <i>Mutantes</i> , Os (telenovela) SBT 6. <i>Amigas e rivais</i> (telenovela) 7. <i>Cristal</i> (telenovela) 8. <i>Esmeralda</i> (telenovela) 9. <i>Fascinação</i> (telenovela) 10. <i>Historiade Ana Raio e Zé Trovão</i> , A (telenovela) 11. <i>Maria Esperança</i> (telenovela) 12. <i>Marimar</i> (telenovela) 13. <i>Pérola negra</i> (telenovela) 14. <i>Uma rosa com amor</i> (telenovela) Band 15. <i>Julie e os fantasmas</i> (serie) TV Brasil 16. <i>Alfavela</i> (unitario) 17. <i>Brilhante F.C.</i> (serie) 18. <i>Elvis e o cometa</i> (unitario) 19. <i>Pulo do gato</i> (unitario) 20. <i>Última saída</i> , A (unitario) TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 67
--	---

Fuente: Obitel Brasil

* Fantástico es una revista electrónica dominical exhibida por Rede Globo, en horario de mayor audiencia.

En 2011, el total de las ficciones televisivas exhibidas en canales abiertos en Brasil fue de 67, de las cuales 47 fueron inéditas, representando un aumento de un 6,3% frente a 2010. Rede Globo

fue la mayor responsable por ese aumento, ya que produjo 10 títulos más en 2011. El canal mantuvo hegemonía en esa producción, con casi 71% y 41 títulos inéditos. Record, bastante abajo, retomó el segundo lugar después de haber quedado en tercero en 2010, con seis títulos o un 15%. Sigue TV Brasil, con un poco más de un 7%, Band con un 5% y SBT con un 2% siendo que este último produjo apenas un título inédito a lo largo del año. Las novelas que fueron retransmitidas tuvieron un 150% de aumento en relación a 2010 (de ocho para 20), siendo apenas SBT responsable por la exhibición de 45% de ellas, seguido por la TV Brasil con un 25%, Rede Globo con un 15%, Record con un 10% y Band con un 5%.

Tabla 2. Total de ficciones de estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Nacional*	41	87,2	2.163	80,3	1.462:05	83,0
Iberoamericana	6	12,8	531	19,7	298:50	17,0
Latino-americana (ámbito Obitel)	6	12,8	531	19,7	298:50	17,0
Latino-americana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (producciones hispanica)	-	-	-	-	-	-
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Otras (coproducciones ibero- americanas)	-	-	-	-	-	-
1.1.1 Total	47	100,0	2.694	100,0	1.760:55	100,0

Fuente: Obitel Brasil

La producción nacional de estreno en el País, en 2011, fue de 41 capítulos, representando un 87% del total de los estrenos. Hubo la reducción de ocho títulos en relación a 2010 (49), pero con un aumento de más de un 13% en las horas nacionales producidas y de casi un 18% en relación a capítulos o episodios. Esa reducción ocurrió, pues Rede Globo no produjo unitarios (*spin-offs*, especiales), habitualmente exhibidos en el final del año, y SBT redujo su oferta de ficción inédita y apenas un título. Del total de horas exhibidas,

un 83% fueron de producción nacional y 17% iberoamericana, renovando la naturaleza mayoritariamente nacional de la producción de estreno, lo que ocurre desde el inicio de la serie Obitel en 2006. Seis títulos fueron importados de países del ámbito Obitel, lo mismo que en 2010, pero con un aumento de 11% de las horas debido a la sustitución de una serie por una telenovela.

Tabla 3. Ficciones de estreno exhibidas en Brasil, por país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
BRASIL	41	87,2	2.163	80,3	1.462:05	83,0
Argentina	2	4,4	197	7,3	118:30	6,7
Chile	1	2,1	128	4,8	51:10	2,9
Colombia	-	-	-	-	-	-
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	-	-	-	-	-	-
EUA (producción hispánica)	-	-	-	-	-	-
México	1	2,1	62	2,3	35:45	2,0
Portugal	1	2,1	30	1,1	24:00	1,4
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	1	2,1	114	4,2	69:25	4,0
Otras (producciones y coproducciones de otros países latinoam/iberoam)	-	-	-	-	-	-
Total	47	100,0	2.694	100,0	1.760:55	100,0

Fuente: Obitel Brasil

En 2011, todos los seis títulos iberoamericanos fueron importados de países de ámbito Obitel, tal como en 2010. SBT exhibió la telenovela *Camaleões*, de México; Band exhibió dos temporadas de la telenovela *Quase anjos*, de Argentina, y la serie *Isa TKM*, DE Venezuela; y la TV Brasil transmitió la telenovela *Karkú*, de Chile, y la serie *Equador*, de Portugal. Se destaca que en 2011, las producciones argentinas sumaron más que las horas de producciones de Chile, México y Portugal juntas. Sin embargo, hubo la reducción de las ficciones mexicanas a apenas un título y 57 horas en relación a 2010 (2 títulos y 92 horas).

Según la tabela 4, el **prime time** nacional lideró en relación a las demás franjas horarias, concentrando un 40% de los capítulos/episodios y un 47% de las horas producidas en el año. La franja de la **noche** presentó un crecimiento de casi un 5% en relación a 2010, aproximándose de los 32%, mientras que la franja de la **tarde** tuvo una reducción de más de 4%, con un poco más de 21% de horas. Se observa mayor participación de las **producciones importadas** en la franja de la **tarde** con casi un 50% de las horas exhibidas mostrando aumento superior a un 4% en comparación a 2010. Se debe notar que no hubo exhibición de producciones iberoamericanas en **prime time** y que los horarios de **la tarde y de la mañana** (esta inaugurada en 2010) concentran un 92% de esa producción, habiendo existido un rápido aumento en ambos horarios. El **prime time** sigue siendo la franja horaria que concentra el mayor porcentaje de horas de ficción exhibida, con un 39%, mientras las franjas horarias de **tarde** y **noche** prácticamente nivelan. Con un 26% y 28% respectivamente. Por lo general, se nota que, en 2011, la ficción televisiva se distribuye normalmente a través de esas tres franjas horarias.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas exhibidas por Franja Horaria*

Franjas horarias**	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00-12:00)	-	-	-	-	208	39,2	125:45	42,1	208	7,7	125:50	7,1
Tarde (12:00-19:00)	577	26,7	312:15	21,4	293	55,2	149:05	49,9	870	32,3	461:15	26,2
Prime Time (19:00-22:00)	866	40,0	688:10	47,0	-	-	-	-	866	32,2	688:10	39,1
Noche (22:00-06:00)	720	33,3	461:40	31,6	30	5,6	24:00	8,0	750	27,8	485:40	27,6
Total	2.163	100,0	1.462:05	100,0	531	100,0	298:50	100,0	2.694	100,0	1.760:55	100,0

Fuente: Obitel Brasil

* Las horas de capítulo o episodio completo fueron contabilizadas en la franja horaria en que más de un 50% del programa es exhibido. ** Las franjas horarias son definidas por el país.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES						IBEROAMERICANOS					
	Títulos	%	C/E	%	Horas	%	Títulos	%	C/E	%	Horas	%
Telenovela	14	34,2	1.653	76,4	1,222:15	83,6	4	66,7	387	72,9	205:25	68,8
Serie	13	31,7	173	8,0	95:55	6,6	2	33,3	144	27,1	93:25	31,2
Miniserie	7	17,1	66	3,0	34:10	2,3	-	-	-	-	-	-
Telefilm / TV movie	3	7,4	3	0,2	02:44	0,2	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	2	4,8	2	0,1	01:30	0,1	-	-	-	-	-	-
Otros (soap opera, etc.)	2	4,8	266	12,3	105:30	7,2	-	-	-	-	-	-
TOTAL	41	100,0	2.163	100,0	1,462:05	100,0	6	100,0	531	100,0	298:50	100,0

Fuente: Obitel Brasil

Según la tabla 5, nuevamente, la **telenovela** fue el formato más exhibido en 2011, con 14 títulos, un corto aumento (un título) en relación al año anterior. A pesar de la estabilidad en el número de títulos, hubo un aumento significativo en el número de horas: 1.222h frente a las 1.074h de 2010. De las 14 telenovelas, solamente Rede Globo produjo 10 (71%), dos más en relación a 2010. Record produjo el mismo número de títulos que en 2010 (tres) y SBT disminuyó de dos para un título. A su vez, las **series** aparecen con 13 títulos, uno más que en 2010, reafirmando el crecimiento continuo y gradual de ese formato desde el 2008²³. Las **miniseries** también crecieron, con siete títulos y aumento de 75%, tres títulos más que en 2010. En formato de **telefilm**, hubo tres títulos contra apenas uno en 2010 y 2009, lo que promocionó su presencia por el tercer año consecutivo. Como dijimos, no hubo exhibición de unitarios en 2011, causando caída vertiginosa en relación a 2010, cuando hubo 15 títulos en el formato. Dos hechos deben ser citados: Rede Globo no produjo ningún de sus tradicionales unitarios de fin de año y la TV Brasil transformó en miniseries los unitarios exhibidos en 2010²⁴. En el formato **docudrama**, hubo dos títulos en 2011 contra tres en 2010. En la categoría **otros**²⁵, dos títulos fueron exhibidos en 2011, frente a apenas uno en 2010. Con base en los datos de la tabla 5, parece posible afirmar que la diversificación de los formatos ficcionales ya constituye tendencia de la ficción televisiva brasileña, pues fueron reafirmados tanto la variedad como el aumento de títulos en cada formato.

²³ En 2008 fueron siete títulos, en 2009, 11 y en 2010, 12 títulos de series.

²⁴ En 2010, ocho episodios pilotos seleccionados en el pliego FICTV/Mais Cultura fueron exhibidos por la emisora. De esos, *Brilhante F.C.*, *Natália* y *Vida de estagiário* recibieron incentivo para producción de miniseries en 2011.

²⁵ A partir de este Anuario 2011, la categoría **otros** fue desmembrada y pasa a integrar apenas los formatos *soap opera* y cuadros de ficción, pasando los formatos **docudrama** y **unitario** a categorías autónomas.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Ma- ñana	%	Tar- de	%	Prime Time	%	Noc- turno	%	To- tal	%
Telenovela	-	-	3	49,9	7	63,7	4	18,2	14	34,1
Serie	-	-	1	16,7	1	9,1	11	50,0	13	31,7
Miniserie	-	-	1	16,7	2	18,2	4	18,2	7	17,1
Telefilm / TV movie	-	-	-	-	-	-	3	13,6	3	7,3
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	2	8,3	2	4,9
Otros (soap opera, etc.)	-	-	1	16,7	1	-	-	-	2	4,9
Total	0	0,0	6	100,0	11	100,0	24	100,0	41	100,0

Fuente: Obitel Brasil

En la distribución de los formatos en la programación, las telenovelas predominan tranquilamente en el **prime time** y en el horario de la **tarde**. En cambio el horario **nocturno** presenta mayor diversificación de formatos, con series, telenovelas, miniseries y la novedad de tres telefilms.

El **prime time** exhibió 11 títulos, predominantemente de **telenovelas nacionales**. Rede Globo produjo sus seis tradicionales telenovelas para ese horario (*Ti-ti-ti*, *Passione*, *Morde & Assopra*, *Aquele beijo*, *Fina estampa*, *Insensato coração*) y Record, apenas una (*Rebelde*). La TV Brasil exhibió dos miniseries en **prime time** (*Brilhante F.C.* y *Vida de estagiário*).

La **noche** se destacó como horario privilegiado para la exhibición de **ficciones nacionales**, confirmando tendencia, ya marcada en 2010, de deslizamiento de horario de mayor audiencia para el nocturno. En los últimos 24 títulos exhibidos predominó el **formato serie**. Entre las series exhibidas, nueve fueron producciones inéditas de Rede Globo (*Tapas e beijos*, *A mulher invisível*, *Aline*, *Amor em quatro atos*, *Batendo o ponto*, *Divã*, *Força tarefa*, *Lara com Z*, *Macho man*). Band produjo La serie *Anjos do sexo*. De las siete **miniseries** nacionales producidas, cuatro fueron exhibidas en el horario nocturno: dos producciones de Rede Globo, originalmente películas

transformadas en miniseries (*O bem-amado* y *Chico Xavier*); una de Record (*Sansão e Dalila*) y una de TV Brasil (*Natália*). Se registra el aumento de títulos de **telefilm**. En 2011 fueron tres, un de Rede Globo (*Homens de ben*) y dos de Record (*O madeireiro* y *O menino Grapiúna*), siendo que este canal venía exhibiendo un telefilm por año desde el 2009. En el formato **docudrama**, Rede Globo presentó dos títulos: *Por toda minha vida – Cartola* y *Por toda minha vida – Frenéticas*. En **Otros** hubo la exhibición de *A História do amor*, programación de Fantástico. Una nueva característica de los formatos en la programación – también registrada en 2010 – fue el menor tiempo de duración de las series y miniseries, con un total de veinte títulos ocupando parte del horario de mayor audiencia y, principalmente, el horario nocturno, hecho que proporcionó perfil inédito a la programación en 2011. El *remake* de la telenovela *O astro*, a las 23h, con 64 capítulos, retrató bien esa tendencia.

**Tabla 7. Duración Capítulos/Episodios Nacionales
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Capítulos/ Episodios	%
Curta (até 30')	391	18,1
Mediana (30' - 60')	1.751	80,9
Longa (+ 60')	21	1,0
Total	2.163	100,0

Fuente: Obitel Brasil

Desde el principio de la serie Obitel, los capítulos/episodios de **duración mediana** predominan en la ficción brasileña. Sin embargo, se observa un aumento gradual en la duración de los capítulos de las telenovelas de Rede Globo, principalmente las exhibidas a las 21h. Si la media de duración del capítulo de los últimos cuatro meses de 2010 fue de 52 minutos, en el mismo período en 2011, fue de 60 minutos. Por otro lado, los capítulos de **corta duración** tuvieron un aumento de casi 100 capítulos, 32,5% más que en 2010. Ese número es inédito y representa un movimiento contrario al que venía

siendo observado en años anteriores, una vez que en los cinco años de la serie *Obitel*, cuatro presentan caída y uno se mantuvo igual. Se percibe la valoración de las series de media hora, tradicional formato de las *sitcoms* norteamericanas. En cambio, los episodios de **larga duración**, mismo con el aumento del número total de capítulos/episodios retratado en la tabla 2, continúan presentando una rápido descenso, cayendo de 24 en 2010 para 21 en 2011.

Tabla 8. Época de la ficción Nacional

Época	Títulos	%
Presente	32	78,1
De Época	2	4,9
Histórica	6	14,6
Otras	1	2,4
Total	41	100,0

Fuente: *Obitel* Brasil

Cuanto a la temporalidad retratada por las ficciones, hubo el predominio de tramas en el presente, tendencia mantenida desde el principio de la serie *Obitel*, en 2006. De igual forma, en comparación con 2010, se destacó, en 2011, la exhibición tres veces más del número de títulos de narrativas **históricas**, de dos para seis ficciones: *Amor e Revolução* (SBT), *Sansão e Dalila* y *O menino Gra-piúna* (Record), *Chico Xavier* y dos especiales *Por toda minha vida*, uno dedicado a Cartola y otro a Frenéticas (Rede Globo). Las dos ficciones **de época** fueron *O cordel encantado* e *O ben-amado*. La serie *O relógio da aventura* (Rede Globo) fue clasificada en **otras**.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos en 2011: Origen, Formato, Share

Título	País de origen de la idea original/ guion	Canal	TV privada / pública	Formato	Guionista/ autor de la idea original	Audiencia % *	Share %
1°. <i>Passione</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Silvio de Abreu	43,97	67,1
2°. <i>Fina estampa</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Agnaldo Silva	40,13	64,0
3°. <i>Insensato coração</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Gilberto Braga / Ricardo Linhares	37,06	59,3
4°. <i>Ti-ti-ti</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Maria Adelaide Amaral	32,35	57,4
5°. <i>Morde & assopra</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Walcyr Carrasco	32,15	54,1
6°. <i>Cordel encantado</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Thelma Guedes / Duca Rachid	29,62	52,4
7°. <i>Tapas e beijos</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Serie	Claudio Paiva	28,89	48,8
8°. <i>A grande família</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Serie	Bernardo Guilherme /Marcelo Gonçalves	28,82	50,1
9°. <i>Aquele beijo</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Miguel Falabella	28,10	51,3
10°. <i>Araguaia</i>	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Walther Negrão	25,17	48,3
Total de Producciones: 10			Guiones Originales Nacionales-100%		Guiones Extranjeros – 0%		

Fuente: IBOPE/Obitel Brasil

* Audiencia domiciliar. En 2011, en el PNT, 1 punto porcentual equivale a 184.730 viviendas.

En el quinto año consecutivo, producciones de Rede Globo ocupan integralmente el cuadro de las diez más grandes audiencias de ficción de la TV abierta brasileña, con producciones nacionales y guiones originales. Cuando analizado el *share*, se observan algunos cambios: *Aquele beijo* pasa de noveno para séptimo lugar y *Tapas e beijos* va para la novena posición. Se nota, por primera vez, desde el principio de la

serie Obitel, que ocho de los 10 títulos son telenovelas, confirmando la preferencia de los brasileños por la larga serialidad. Pero ahí también está reflejada la ausencia, en 2011, de los unitarios de fin de año de Rede Globo. Se destaca todavía el suceso de la longevidad de la serie *A grande família*²⁶, al aire desde el 2010 y estuvo *TopTen* en todos los años monitoreados por Obitel.

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos en 2011 (de 01/01/11 a 31/12/11)

Título	Formato	Género	Año de Pro-ducción	Nº cap./epis.	Dura-ción cap./epis.	Data primera transmi-sión	Data última transmi-sión	Fran-ja hora-ria
1º <i>Passione</i>	Telenovela	Drama	2010/11	12	53 min.	01/01/11	15/01/11	Noble
2º <i>Fina estampa</i>	Telenovela	Drama	2011	114	59 min.	22/08/11	31/12/11	Noble
3º <i>Insensato coração</i>	Telenovela	Drama	2010/11	185	55 min.	17/01/11	20/08/11	Noble
4º <i>Ti-ti-ti</i>	Telenovela	Comedia Román-tica	2010/11	66	49 min.	01/01/11	19/03/11	Noble
5º <i>Morde & assopra</i>	Telenovela	Comedia Román-tica	2011	179	48 min.	21/03/11	15/10/11	Noble
6º <i>Cordel encantado</i>	Telenovela	Roman-ce	2011	143	39 min.	11/04/11	24/09/11	Tarde
7º <i>Tapas e Beijos</i>	Serie	Comedia	2011	36	35 min.	05/04/11	20/12/11	Noche
8º <i>A grande família</i>	Serie	Comedia	2011	37	36 min.	07/04/11	15/12/11	Noche
9º <i>Aquele beijo</i>	Telenovela	Comedia Román-tica	2011	66	48 min.	17/10/11	31/12/11	Noble
10º <i>Araguaia</i>	Telenovela	Drama	2010/11	83	39 min.	01/01/11	09/04/11	Tarde

Fuente: Obitel Brasil

²⁶ Es la segunda versión de la serie homónima y de gran suceso en los años 1970.

La tabla 10 muestra la mayoría de las ficciones del *top ten* en el horario de más audiencia y las telenovelas de las 21h en los tres primeros lugares, hecho también observado en los Anuarios 2010 y 2011. El horario de la tarde exhibió dos telenovelas y la de la noche dos series. Cuanto al género, se observa prácticamente un equilibrio entre drama y comedia romántica. Ya la duración de los capítulos/episodios evidencia el patrón de capítulos de media duración.

Tabla 11. Temáticas de los 10 títulos más vistos en 2011

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1°. <i>Pas-sione</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ambición y venganza; - Falsedad ideológica - Adulterio y bastardía - Asesinatos 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia química - Abuso e explotación sexual - Pedofilia - Aborto
2°. <i>Fina estampa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desigualdad y confronto entre clases sociales - Secretos del pasado - Percepción extra-sensorial - Honestidad y trabajo como valores sociales - Disputa pela guarda de menores - Revelación de identidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Violencia doméstica - Derechos de la infancia y adolescencia - Incentivo a la lectura y a la escritura - Prevención y tratamiento de enfermedades - Fertilización <i>in vitro</i> y gestación asistida - Prejuicio y discriminación
3°. <i>In-sensato Coração</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rivalidad entre hermanos - Ambición y venganza - Disputa por herencia - Submundo del crimen - Nuevas configuraciones familiares. - Corrupción 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudadanía y derechos - Desarrollo sustentable - Educación formal - Homosexualidad y combate a la homofobia. - Actividades ilegales y corrupción - Prejuicio y discriminación
4°. <i>Ti-ti-ti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ambición - Mundo da moda - Falsedad ideológica y revelación de identidad - Pérdida de memoria - Envidia y venganza 	<ul style="list-style-type: none"> - Prevención y tratamiento de enfermedades - Valoración de la diversidad cultural - Homosexualidad - Trabajo Voluntario
5°. <i>Morde & Assopra</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conflicto de clases - Ambición - Política e corrupción - Robótica - Paleontología 	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos básicos de ciudadanía - Desarrollo sustentable - Prejuicio y discriminación - Prevención y tratamiento de enfermedades - Salud de la gestante y del bebé - Actividades ilegales y corrupción - Trabajo voluntario

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
6°. <i>Cordel Encantado</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Historias y costumbre populares brasileños - <i>Cangaço</i> nordestino - Realeza europea, disputa de corona - Revelación de identidades - Premoniciones y milagros - Relaciones extraconyugales y bigamia 	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos civiles y sociales - Violencia doméstica - Diversidad cultural y regional - Educación formal / alfabetización - Cuidados en la gestación
7°. <i>Tapas e beijos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amistad - Relación amorosa y extraconyugal - Amistad de mujeres con más de 30 años 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociedad suburbana
8°. <i>A grande família</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones familiares - Relaciones entre vecinos - Cotidiano das familias de las clases populares 	<ul style="list-style-type: none"> - Protagonismo femenino - Sociedad suburbana
9°. <i>Aquele beijo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Revelación de identidades - Transexualidad - Prejuicio social y racial - Corrupción y crimen organizado - Falsedad ideológica - Abandono y maltrato de menores - Fenómenos paranormales 	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos de la infancia y adolescencia - Divulgación de la cultura y de las artes - Educación formal / alfabetización - Acoso sexual - Actividades ilegales y corrupción
10°. <i>Araguaia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura indígena, rituales y poderes mágicos. - Vida circense - Religiosidad - Persecución política e guerrilla del Araguaia en la década de 1970 - Protección ambiental y ecología 	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos del niño y del adolescente - Explotación sustentable - Salud de la gestante y del bebé. - Prevención y tratamiento de enfermedades - Historia reciente del País

Fuente: Obitel Brasil/Globo Universidad

Como en otros años, las temáticas dominantes en las ficciones del *top ten* de 201 hacen parte de la matriz el género melodramático. En este año, tal cuadro se evidencia más claramente, pues ocho de las *top ten* son telenovelas. Sobresalen relaciones familiares, venganza, ambiciones, adulterio y revelaciones de identidad, bastardía, disputas entre clases sociales, prejuicios raciales y de clase, abandono de menores, corrupción. Pero, en su desenvolvimiento, las tramas

tratan de asuntos de grande actualidad, como protección ambiental, sustentabilidad y sexualidad(s) – homosexualidad, transexualidad – y nuevas formas familiares – lo que actualiza el género, refuerza su importancia socio-cultural y promueve en la narrativa el debate de problemas y conflictos actuales. Así, la presencia de temáticas sociales posibilita a las ficciones mayor proximidad con el cotidiano y abre espacio de discusión, especialmente en las telenovelas. Se notan, entre las temáticas sociales, asuntos relativos a la salud – destacados para tratamiento de varios tipos de cáncer; abordajes con enfoque legal y ético de la reproducción asistida y de la adopción de niños; pedofilia; violencia doméstica; y para la reproducción de temas como sustentabilidad y protección ambiental. Las temáticas sociales son desarrolladas a lo largo de la trama en distintos núcleos de las ficciones, posibilitando el tratamiento del asunto a partir de diversas perspectivas, complementares y antagónicas, viabilizando a la telenovela la condición de “narrativa televisiva compleja”.²⁷

Nuevamente, hay el predominio del ambiente urbano, inclusive en las series. Las metrópolis de Rio y de São Paulo constituyeron el espacio privilegiado para el desarrollo de las tramas. La acentuada importancia de los varios *subplots* hizo que se destacara, una vez más, el *protagonismo coral* en las telenovelas. El protagonismo coral y el ambiente popular suburbano son también las características de las dos series de comedia de *top ten* (*A grande família* y *Entre tapas e beijos*). Entretanto, cabe destacar dos telenovelas en qué ambiente y localización geográfica ocurren afuera del eje de las metrópolis nacionales. *Araguaia* se pasa en la región de mismo nombre, en el interior de Brasil, en donde hubo intensa lucha entre la guerrilla y los militares en la década de 1970, y donde hay una rica cultura de matriz indígena. Se buscó, en esa telenovela, rescatar la minoría de esos acontecimientos de la historia reciente del país, al mismo tiempo en que se abordó la cuestión de la protección de

²⁷ Entendemos que la complejidad narrativa que Mittell (2006) atribuye a las series de la televisión norteamericana contemporánea vienen caracterizando la telenovela brasileña, por lo menos desde los años 1970.

manera socioeducativa. En cambio *Cordel Encantado* se pasa en la ciudad ficticia de Brogodó, cuya caracterización del escenario, alquileres y temáticas relacionadas a la literatura de cordel, mezclaron en una narrativa mítica el *cangaço* nordestino ya la corte europea. Todo para remeter de manera inequívoca a la cultura y al imaginario del Nordeste brasileño. La diversidad de espacios y tramas en el *top ten* es propicia a la producción de sentidos que no se fija apenas en la oposición arquetípica entre la ciudad y el campo, pero principalmente en una aprensión más compleja de las relaciones entre esos ambientes; al final, se trata de una realidad vivida por millones de brasileños que transitan aceleradamente entre un rural que se moderniza y el urbano que se vuelve rural.

3. Lo más destacado del año

La telenovela Cordel Encantado

Con un propuesta diferenciada en términos de abordaje y finalización estética²⁸, *Cordel Encantado*, telenovela de las 18h de Rede Globo, fue destaque en 2011. Escrita por Thelma Guedes y Duca Rachid, la trama se apoya en el abordaje creativo de un enredo bastante conocido del público: el amor prohibido entre una princesa y un plebeyo.²⁹

Ambientada en el inicio del siglo XX, en la ciudad ficticia de Brogodó, en el nordeste brasileño, y en Seráfia, ficticio reino europeo, *Cordel encantado* pone frente a frente dos universos aparentemente distintos que convergen en el tiempo y en el espacio para dar lugar a la búsqueda de la princesa perdida Aurora, hija del rey de Seráfia, creada como Açucena en tierras brasileñas por una pareja de

²⁸ *Cordel encantado* fue la primera telenovela de Rede Globo a utilizar cámaras de 24 cuadros por segundo que confieren a las imágenes texturas próximas a las del cine.

²⁹ La trama, más allá de los altos índices de audiencia para el horario, obtuvo gran repercusión en las redes sociales. Ilustra bien la presencia de *Cordel encantado* en internet el hecho de ella estar entre los diez ítems más buscados por la audiencia brasileña en Google conforme *Google trends*. Cf. *Google Zeitgeist 2011*. Disponible en: <http://www.google-zeitgeist.com/pt-BR/top-lists/br/fastest-rising-searches>. Acceso en 16/01/2012

nordestinos. El discurso híbrido de la cultura oral agreste construyó una trama atrapante basada en dos importantes matrices narrativas de la cultura brasileña: la literatura de cordel³⁰ y la telenovela. Los conflictos y sus entrelazamientos con historias de nuestra enciclopedia (Eco, 1997) remiten a la intertextualidad creada no apenas en términos literarios, pero también en términos de memoria de narrativas de cine y televisión. *Cordel encantado* nos atrapa por la polisemia y plasticidad semiótica del texto audiovisual en un mundo ficcional con referencias directas e indirectas a los elementos constituyentes de las matrices narrativas de la telenovela y del cordel. En términos narrativos, a lo largo de la trama, el guión utilizó elementos de historias como *Bella dormiente*, *Robin Hood*, *El hombre de la máscara de hierro* y *Grande Sertão: Veredas*. Pero, más allá de la pluralidad de elementos ligados a la fantasía, también hizo referencias a figuras históricas frecuentemente retratadas en la literatura de cordel: Lampião y Maria Bonita, São Francisco de Assis, Rey Dom Sebastião y Antonio Conselheiro. El tratamiento intertextual y la finalización estética crearon una fábula moderna y bien recibida por el público y por la crítica³¹.

Géneros y Formatos: la ficción brasileña por temporadas

Los *Anuarios Obitel 2010* y *2011* destacaron la creciente importancia de las series en la programación de Rede Globo. En 2009, subrayábamos los experimentos en términos de formato y contenido y, en 2010, destacábamos la prevalencia de un modelo estructural

³⁰ De acuerdo con Sevcenko, las raíces de la literatura de cordel pueden ser encontradas en la cultura popular de base oral de la Europa medieval. “Su materia-prima eran ciclos de leyendas celtas y provenzales. Esos temas eran transmitidos de generación para generación de poblaciones analfabetas, por medio sobretodo de los cantadores de feria o, más tardíamente, de folletos impresos, expuestos en cordones en las barracas de los propios poetas. (...) Esa literatura oral se difundió en Brasil desde el inicio da colonización, especialmente en las regiones distantes de la influencia modernizadora de los puertos.” Cf. Sevcenko (1998, p. 137).

³¹ *Cordel encantado* fue elegido como la mejor telenovela de 2011 por la Asociación Paulista de Críticos de Arte (APCA), mejor telenovela y mejor figurín por el Premio Extra de TV y mejor autor (Duca Rachid y Thelma Guedes) en el 5º Premio QUEM.

que se aproximaba de las *sitcoms* norteamericanas con escenarios fijos y diálogos rápidos, tendiendo para el humor irónico y sarcástico, conforme se observa en *S.O.S. Emergência*, *A vida alheia*, *Separação?!*, con temporadas de más o menos 20 episodios.

En 2011, hubo series con temporadas más cortas como *Amor en cuatro actos* (4 episodios), *Aline* (5 episodios), *Batendo o ponto* (7 episodios), *Divã* y *Força-tarefa* (8 episodios cada), y dos series con dos temporadas durante el año, *A mulher invisível* (total de 13 episodios) y *Macho Man* (total de 20 episodios). Más allá de esos títulos, se destacaron dos series que ocuparon la programación durante todo el año y que figuran en *top ten*: la primera temporada de la comedia romántica *Tapas e beijos* (36 episodios) que retrata la vida amorosa de dos mujeres de clase media baja, alrededor de los 30 años, y la *sitcom* *A grande família* (37 episodios) que, en su 11ª temporada, es la serie de ficción más larga de la TV Brasileña.

Otro aspecto a ser destacado se refiere a la gran variedad en relación a género. En 2011, más allá de las comedias románticas (*Aline*, *A mulher invisível*, *Divã*, *Tapas & beijos*) hubo aquellas más próximas del formato *sitcom* (*Macho Man*, *Batendo o ponto*, *A grande família*). Se destacó, aún, la tercera temporada de *Força-tarefa* como única del género policial, con gran profundidad en el abordaje y estética poco comunes en la TV vierta brasileña. Cabe, finalmente destacar el *remake* de *O astro*³² en el horario de las 23h reinaugurando un horario de telenovelas de gran suceso en los años 1970 con abordaje más adulta. El *remake* tuvo 64 capítulos y estructura básica y que puede ser considerado un trabajo de experimentación dentro de las telenovelas brasileñas de la actualidad y demuestra inversión del canal en ese formato que posee características que facilitan su comercialización no creciente mercado internacional.

³² La primera versión de la novela, con 186 capítulos, exhibida de 06/12/1977 a 08/07/1978, en el horario de las 20h fue un de los grandes sucesos de Janete Clair con dirección de Gonzaga Blota y supervisión de Daniel Filho. El *remake* fue escrito por Alcides Nogueira y Geraldo Carneiro con dirección de Mauro Mendonça Filho y exhibido a las 23h, de martes a viernes, de 12/06 a 28/10/2011.

El discurso metaficcional de la telenovela: el auto referencia y el metalenguaje

Hace tiempo la telenovela brasileña hace uso del auto referencia y del metalenguaje como recursos narrativos y estilísticos, más o menos explícito, para la construcción de personajes y, consecuentemente, de tramas. Autores como Aguinaldo Silva, Benedito Rui Barbosa, Cassiano Gabus Mendes, Dias Gomes, Gilberto Braga, Glória Perez, Lauro César Muniz, apenas para citar algunos, utilizaron en sus historias personajes y también núcleos dramáticos enteros de otras narrativas ficcionales, evidenciando, de esa forma, la construcción con discursos diferentes de la telenovela. Ese tipo de construcción narrativa demanda del telespectador operaciones de producción de sentido ancorada en interpretaciones características de un lector de según nivel (Eco, 1997). En algunas ocasiones, la función de metalenguaje se vuelve más evidente a través de personajes que comentan, comparan conflictos y situaciones dramáticas a otros ya representados en otras telenovelas del propio autor o de otros autores. La función de esos personajes es activar la minoría del telespectador y permitir, entre otras posibilidades, la producción de sentidos ancorada en la identificación de conocimientos/ sentimientos compartidos por el personaje y por el telespectador.

En 2011, el discurso metaficcional estuvo presente entre las cinco primeras de los *top ten*, con destaque para *Passione*, *Fina Estampa* y *Ti-ti-ti*. En *Passione*, de Sílvio de Abreu, el personaje Clô (Irene Ravache) remitió claramente a Maria do Carmo (Regina Duarte) de *Rainha da Sucata* (de mismo autor, exhibida en 1990), En *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, los enunciados cargados de la auto referencialidad quedaron más evidentes en dos personajes Thereza Cristina (Christiane Torloni) y Crô (Marcelo Serrado). Thereza Cristina comparaba con frecuencia sus actitudes a las de Nazareth Tedesco (Renata Sorrah), personaje de *Senhora do Destino* (de mismo autor). En *Ti-ti-ti*, de Maria Adelaide Amaral, los enunciados que remetían al auto referencialidad y al metalenguaje permearon los diversos núcleos dramáticos, sobretudo por tratarse

de un *remake* que mezcló tramas de dos telenovelas de suceso de Cassiano Gabus Mendes, *Ti-ti-ti* (Rede Globo, 1985-1986) y *Plumas & Paetês* (Rede Globo, 1980-1981). Otra telenovela que también presentó elementos bastante interesantes de auto referencia y meta-lenguaje fue *Aquele beijo*, escrita por Miguel Falabela, que se utilizó de la estrategia de presentar el propio autor como un narrador. En fin, todas esas telenovelas adoptaron instancias de enunciación que remetieron a la noción de metaficción caracterizando la “condición narrativa de la auto referencia, del relato sobre si misma, de la inserción en el texto narrativo de las propias preocupaciones por el estatuto de la narrativa” (Calatrava, 2008, p. 138). Esa mirada sobre si es una característica de las narrativas modernas que, como la telenovela, proporcionan ampliación de las relaciones entre los mundos posibles (Eco, 1997).

Un fracaso de 2011: la telenovela Amor y revolución

La telenovela *Amor e revolução*³³ puede ser considerada un fracaso tanto en términos temáticos como de categoría de novelas. La fragilidad del guión y de la producción frustraron las expectativas de la audiencia y de la crítica en relación al tratamiento el tema de la dictadura militar pos 1964. Presentada por la emisora como una ficción que mostraría de manera realista la lucha armada de grupos de izquierda en contra de la dictadura militar³⁴, la telenovela utilizó como estrategia para fortalecer el aspecto histórico, al final de cada capítulo, testimonio de ex perseguidos políticos y víctimas de tortura. Tales testimonios, mientras duraron, se destacaron más que la propia narrativa ficcional y, al lado de las cenas de tortura, no apenas molestaron militares – que llegaron a pedir censura de

³³ Escrita por Tiago Santiago y dirigida por Reynaldo Boury, Luiz Antonio Piá y Marcus Coqueiro. Producida y exhibida por SBT de 05/04/2011 a 13/01/2012, alrededor de las 22h.

³⁴ Cf. Un baño de historia antes del inicio de las grabaciones, *Estadão.com.br/Cultura*, 05/04/2011, acceso en 18/03/2012, disponible en: <http://www.estadao.com.br> ; SBT retoma la dictadura, in: *Estadão.com.br/Cultura*, de 05/04/2011, disponible en: <http://www.estadao.com.br>, acceso en 18/03/2012.

la telenovela³⁵ pero también alimentaron discusiones acaloradas en los diarios que pautaron las reacciones de militares y militantes de izquierda. A pesar de eso, la audiencia de la telenovela³⁶ no llegó al índice esperado por el canal que, por eso, optó por ablandar las escenas de tortura en favor de escenas de amor y por la suspensión de los testimonios. La trama contó con un caso de amor entre dos mujeres y exhibió un beso gay, hecho que fue visto como un intento de aumentar los ínfimos índices de la audiencia. Anunciada como la oportunidad para conocer los “oscuros años de plumbo” brasileños, acabó tornándose un desastre en todos los aspectos.

Temática homosexual y el combate a la homofobia

En 2011, la homosexualidad y el combate a la homofobia estuvieron presentes en buena parte de las telenovelas. Los destaques más grandes ocurrieron en personajes homosexuales en la *soap opera Malhação* y en las nuevas telenovelas *Insensato coração*, *Ti-ti-ti* y *Fina estampa* (todas de Rede Globo), *Vidas em jogo* (Record) y *Amor e revelação* (SBT), en la serie *Natalia* (TV Brasil). Esta última exhibió en la TV abierta el primer beso entre dos hombres (con poca repercusión en los medios). En *Fina estampa*, el personaje homosexual Crodoaldo Valério, Crô (Marcelo errado), alcanzó inmensa popularidad, a pesar de ser criticado por los medios por presentar características caricaturizadas. Pero, fue en *Insensato coração* que el abordaje de esa temática llegó a nuevos índices en la TV abierta brasileña, pues la telenovela trató de la cuestión por medio de diversos personajes homosexuales con diferentes historias de vida y actividades profesionales, distribuidos por los diversos *subplots* de la trama. Discursos a favor de los derechos de los homosexuales ganaron fuerza por medio y personajes (gays o no), exhibiendo una visión amplia de las reivindicaciones de los movimientos gays

³⁵ Cf. Militares intentan censurar novela de SBT sobre la represión, 14/04/2011, *Folha.com*, disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br>, acceso en 18/03/2012.

³⁶ De acuerdo con el PNT IBOPE, la media de audiencia domiciliar de *Amor y revolución* fue de 4,5 puntos.

a partir de la realidad de los varios segmentos sociales. Los seis personajes *gays*, que fueron del ejecutivo al mozo, matizaron diferentes anhelos y reivindicaciones de las comunidades GLBTIS³⁷, enfatizando el *merchandising* social en favor de la aceptación de la diversidad y del proyecto de ley (PLC 122/2006) en discusión en el Congreso Nacional.³⁸

4. La recepción transmediática

Como ya afirmamos, las ficciones de *top ten* exhibidas en el año de 2011 fueron todas producidas por Rede Globo y contaron con innovaciones en las propuestas de interacción online y offline hechas por productores. La tabla 1 ilustra las posibilidades de interacción de las ficciones por medio de las siguientes categorías: (1) **activa**; (2) **activa en tiempo real**; (3) **visualización** permite apenas ver los capítulos; (4) **visualización Activa** permite comentarios e interacción con otras personas; (5) **visualización activa en red** permite dejar comentarios e interactuar en las redes sociales; (6) **visualización transmediática**, por la cual productores ofrecen recursos como *chats*, juegos, *Twitter*, videos y fotos, con participación de protagonistas de las tramas. La tabla presenta los niveles de interactividad (Lopes et al., 2009) en cada una de las propuestas transmediáticas ofrecidas.

³⁷ Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexuales y simpatizantes.

³⁸ El proyecto de Ley de la Cámara 122/2006 criminaliza la discriminación cometida en contra de GLBTIS o heterosexuales, así como en contra de personas con deficiencia y que estén en la vejez, y tubo evidencia debido a ataques homofóbicos que ocurrieron en el país en 2011.

Tabla 1 – Los top ten observados en su propuesta transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

	Tele- novela	Canal	Propuesta de Transmedia- ción	Tipo de Interacción Transmediá- tica	Nivel de Interactivi- dad	Tipo de Prácticas Dominantes
1	<i>Pas- sione</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Activa en Red	Activa	Interpretación. Lúdico. Compartir.
			Página en <i>Twit- ter</i> y <i>Twitter</i> de Personajes	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co- mentario. Recomen- dación. Imitación de la Celebración. Parodia. Crítica.
			Blog do Autor	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co- mentario. Discusión.
			Blog de Actores	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co- mentario. Discusión.
			Loja	Visualización Activa	Activa	Consumo.
			Medio Exterior	Visualización	Pasiva	Interpretación en Ônibus y Metro
2	<i>Fina estam- pa</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Activa	Activa	Interpretación. Lúdico. Compartir.
			Página en <i>Twit- ter</i> , <i>Facebook</i> , <i>Orkut</i>	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co- mentario. Recomen- dación. Imitación de la Celebración. Parodia. Crítica.
			Blog do Autor	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Comentario.
			Blog de Actores	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Comentario.
			Loja	Visualización Activa	Activa	Consumo.
			Medio Exterior	Visualización	Pasiva	Asistir en Ônibus y Metro
3	<i>Insen- sato co- ração</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización	Pasiva	Asistir. Pesquisar. Leer.
				Visualización Activa en Rede	Activa	Interpretación. Lúdico. Compartir.

	Tele-novela	Canal	Propuesta de Transmedia-ción	Tipo de Interacción Transmediá-tica	Nivel de Interactivi-dad	Tipo de Prácticas Dominantes
			<i>Blog y Twitter</i> de Personajes	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co-mentario. Recomen-dación. Imitación de la Celebración. Parodia. Crítica.
			Blog do Autor	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Comentario.
			Blog de Actores	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Comentario.
			Loja	Visualización Activa	Activa	Consumo.
			Medio Exterior	Visualización	Pasiva	Interpretación en Ómnibus y Metro
4	<i>Ti-ti-ti</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Activa en Rede	Activa	Interpretación. Lúdico. Compartir.
			<i>Blog y Twitter</i> de Personagens	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co-mentario. Recomen-dación. Imitación de la Celebración. Parodia. Crítica.
			Blog de Actores	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Comentario.
			Loja	Visualización Activa	Activa	Pesquisar. Comprar.
			Medio Exterior	Visualización	Pasiva	Asistir en Ómnibus y Metro
5	<i>Morde e asso-pra</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Activa en Rede	Activa	Interpretación. Lúdico. Compartir.
			<i>Blog</i> de Personajes	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Comentario. Inter-pretación. Recomen-dación. Celebración. Compartir. Lúdico.
			<i>Blog</i> de Actores	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Comentario. Inter-pretación. Recomen-dación. Celebración. Compartir.
			Loja	Visualización Activa	Activa	Consumo.

	Tele- novela	Canal	Propuesta de Transmedia- ción	Tipo de Interacción Transmediá- tica	Nivel de Interactivi- dad	Tipo de Prácticas Dominantes
6	<i>Cordel encanta- do</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización	Pasiva	Compartir. Recomendación.
				Visualización Activa	Activa	Interpretación. Com- partir. Recomenda- ción. Lúdico.
				Visualización Transmediá- tica	Creativa	Interpretación. Re- mix. Parodia. Reco- mendación. Celebra- ción. Compartir.
			<i>Twitter da Telenovela</i>	Activa en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Comentario. Inter- pretación. Recomen- dación. Celebración. Crítica. Compartir. Discusión.
7	<i>Tapas e beijos</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Activa en Rede	Activa	Interpretación. Parodia. Compartir. Lúdico.
			<i>Twitter y Blog de Personajes</i>	Interactiva en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co- mentario. Recomen- dación. Imitación da Celebración. Parodia. Crítica.
			Loja	Visualización Interactiva	Activa	Consumo.
8	<i>A grande famí- lia</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Interactiva en Rede	Activa	Interpretación. Compartir.
			Loja	Visualización Interactiva	Activa	Consumo.
9	<i>Aquele beijo</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Interactiva en Rede	Activa	Interpretación. Lúdico. Compartir.
			<i>Twitter y Blog de Personajes</i>	Interactiva en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Comentario. Inter- pretación. Recomen- dación. Celebración. Crítica. Compartir. Discusión.
			Loja	Visualización Interactiva	Activa	Consumo.
			Medio Exterior	Visualización	Pasiva	Asistir en Ómnibus y Metro.

	Tele- novela	Canal	Propuesta de Transmedia- ción	Tipo de Interacción Transmediá- tica	Nivel de Interactivi- dad	Tipo de Prácticas Dominantes
10	<i>Ara- guaia</i>	Rede Globo	Sitio Oficial	Visualización Interactiva en Rede	Activa	Interpretación. Lúdico. Compartir.
			<i>Twitter y Blog de Personajes</i>	Interactiva en Tiempo Real	Activa/ Creativa	Interpretación. Co- mentario. Recomen- dación. Imitación de la Celebración. Parodia. Crítica.

Fuente: Obitel Brasil

Se observa en la tabla 1 que los sitios de las ficciones televisio-
nadas de Rede Globo, siguen un menú básico común. Hay seccio-
nes en que es posible apenas la visualización pasiva – asistencia de
capítulos de las telenovelas y lectura de noticias sobre la trama – no
habiendo espacio para comentarios. Con todo, esas secciones per-
miten al usuario compartir el contenido en las redes sociales. Otras
secciones ofrecen la visualización transmediática interactiva activa
o creativa y en tiempo real. Los espacios de interactividad activa
son compuestos de juegos, encuestas y aplicativos, en los cuales
es posible la interactividad creativa y se permite la producción de
contenido generado por el usuario (CGU), como remix de imágenes.
Se destaca la inversión permanente en la creación exclusiva de con-
tenidos en *blogs* y *Twitter* de personajes, de los autores y actores.

Cordel Encantado, telenovela de las 18h en Rede Globo, fue la
elegida entre los *top ten* para estudio de caso de la recepción trans-
mediática. Tal elección se justifica por haber presentado un universo
temático y estético bastante diferenciado de las producciones ex-
hibidas en ese horario. *Cordel encantado* se destacó por la fuerte
presencia de elementos de la cultura popular del Nordeste brasileño
y de la cultura mundial. – con fuerte apelo a los folletines del siglo
XIX – reproduciendo los temas y los géneros del discurso presentes
en la literatura de cordel. Parte de ese universo tuvo continuidad
en sitio de *Cordel encantado* que ofreció links para los capítulos,
perfiles de los personajes (algunos de ellos con videos exclusivos

de actores), noticias de bastidores y galería de fotos. Las secciones *Interatividade* y *Fique por dentro* tuvieron encuestas, juegos, contenidos diversos. Al final de la trama, los fans fueron invitados a enviar imágenes relacionadas con el universo de *Cordel encantado*, lo que resultó en una galería de fotos en el sitio oficial. El *Bolão do Cordel encantado* permitió al internauta dejar su pálpito sobre el final de la ficción. Destaque para el documental sobre el *cangaço*, película producida por el personaje Penélope, periodista de la trama que registra la vida de los *cangaçeiros* de Brogodó. En la ficción, la exhibición del documental se pasó en el cine de la ciudad, en cambio, en la página de internet, los internautas tuvieron acceso a ese video integralmente. La historia del Reino de Seráfia fue contada por medio de un libro virtual de xilgrabado exclusivamente en el sitio.

Cordel encantado fue al aire en el período de 11 de abril a 23 de septiembre de 2011, totalizando 143 capítulos. En la última semana de exhibición, el sitio de *Cordel encantado* recibió un total de 3.397.372 visitas y 9.926.059 *pageviews*. Fueron realizadas 3.614.693 requerimientos de videos de la novela, siendo 3.536.435 (98%) de partes con acceso libre y 78.258 (2%) enteros de los capítulos con acceso restringido a clientes. La última encuesta realizada por el sitio, “Cual fue la peor maldad de Timóteo?”, en los últimos tres días, obtuvo 10.293 votos³⁹. Tales datos demuestran una fuerte participación de la audiencia en el sitio y revelan prácticas de consumo de la telenovela.

La colecta de datos ocurrió entre 19 y 24 de septiembre de 2011, última semana de exhibición en la TV. Por el motivo del sitio no permitir comentarios, se hizo la colecta en la red social *Facebook*, a través de la palabra clave: “cordel encantado”, resultando más de 40 páginas. Para componer la muestra, se observan las páginas que contenían comentarios de fan en el período de la última semana de exhibición: segunda a sábado (incluyendo la repetición del capítulo final).

³⁹ Según datos de la Central Globo de Producción y Google Analytics.

Comunidad 1: 1.339 miembros. Fecha en que entró en *Facebook*: marzo/2011. Fecha del último post: febrero/2012. Número de comentarios en la última semana: 187 comentarios.

Comunidad 2: 375 miembros. Fecha en que entró en *Facebook*: mayo/2011. Fecha del último post: 22/11/2011. Número de comentarios en la última semana: 85 comentarios.

Comunidad 3: 240 miembros. Fecha en que entró en *Facebook*: junio/2011. Fecha del último comentario: Número de comentarios en la última semana: 50 comentarios.

Tabla 2 - Número de comentarios por día (*Facebook*) en la última semana de exhibición de *Cordel encantado*

Capítulos	Número de Comentarios*
Capítulo 139	38
Capítulo 140	56
Capítulo 141	38
Capítulo 142	32
Capítulo 143	125
TOTAL	289

* En la reunión de datos fueron considerados los comentarios de lunes a viernes. Los comentarios referentes a la repetición del último capítulo, el viernes, fueron excluidos.

Fuente: Obitel Brasil

En la semana analizada, hubo un total de 289 comentarios en *Facebook*. El capítulo que recibió más comentarios fue el último, exhibido el 23/09/2011 (viernes), con 125 contenidos generados por los usuarios (CGU) en las comunidades monitoreadas. Es importante resaltar que se observaron diferencias entre las comunidades, principalmente cuanto al nivel de interacción de los usuarios en la última semana. En las comunidades 1 y 2, se averiguó la divulgación del contenido del sitio oficial de la telenovela, lo que funcionaba como un canal informativo de la trama y, por eso, menos interactivo.

En la Comunidad 3, hubo el menor número de miembros y de comentarios, pero la gran interactividad en las discusiones marcó

la página en *Facebook*. La pareja Dora y Felipe fue el favorito por los fans que crearon el nombre Dolipe para hacer referencia a ellos.

Tabla 3 - Tipos de comentarios publicados

Cap./Día	No. de comentarios	Tipos de comentarios	Comentarios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Cap. 139 19/09/11	38	Historia 17 + Personaje 21 + Actores 8 + Autor 1 + Temáticas 3 + Canal 2 + Horario 1 + Música 2 + Link pág. ficción 17 Link videos 2 Otros links 7	Hay comentarios entre usuarios Interactividad activa 37 interactividad creativa 1	Referencial 29 Emotiva 13
Cap. 140 20/09/11	56	Historia 31 + 1 - Personaje 30 + Actores 8 + Autor 1 + Temática 3 + Canal 1 + Link pág. ficción 12 Link vídeos 1 Otros links 6	Hay comentarios entre usuarios Interactividad activa 53 Interactividad creativa 3	Referencial 23 Emotiva 32 Conativa 2
Cap. 141 21/09/11	38	Historia 12 + Personaje 29 + Actores 9 + Director 1 + Autor 1 + Temáticas 1 + Canal 1 + Link pág. ficción 5 Otros links 5	Hay comentarios entre usuarios Interactividad activa 34 Interactividad creativa 4	Referencial 23 Emotiva 14 Conativa 1
Cap. 142 22/09/11	32	Historia 18 + Personaje 17 + Actores 4 + Autor 1 + Temáticas 1 + Link pág. Ficción 8 Link vídeos 1 Otros links 3	Hay comentarios entre usuarios Interactividad activa 32	Referencial 17 Emotiva 16 Conativa 1

Cap./Día	No. de comentarios	Tipos de comentarios	Comentarios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Cap. 143 23/09/11	125	Historia 74 + 3 - Personaje 65 + Actores 20 + Director 6+ Autor 5 + Temáticas 10 + Canal 2 + Horario 2 + Link pág. Ficción 27 Link vídeos 1 Otros links 17	Hay comentarios entre usuarios Interactividad activa 125	Referencial 59 Emotiva 75 Conativa 1 Metalingüística 1

Fuente: Obitel Brasil

En la tabla 3, se observan las características de los CGU. Como los datos fueron reunidos en *Facebook*, cada comentario fue considerado/contado como una interactividad activa, en función de implicar un acción inicial o de retorno a otra. Pocos comentarios fueron considerados creativos, pues la mayoría se refería a links y a noticias sobre la trama. Sin embargo, se debe resaltar que mismo esos procedimientos implican una inversión emocional del fan con relación a la trama, pues involucra lectura, selección y direccionamiento de mensajes que interesan a la comunidad. Al final de la última semana de exhibición, los comentarios eran nostálgicos, resaltando la recepción favorable a la telenovela. Se observa que la historia y personajes ocuparon el centro de las interacciones, una vez que ese es el momento de expectativa cuanto a la resolución de los conflictos. Por ese motivo, hubo el predominio de las funciones referencial y emotiva.

Fan1: *Felicitaciones por El éxito de La novela! Una de las pocas que me gustó mucho, pero tanto que ya la extraño! Ustedes son BUENÍSIMOS! Súper felicitaciones a los autores, director, actores, todo el equipo! :D 24 de Septiembre de 2011 a las 21:44*

Fan2: *Mejor entretenimiento de los últimos tiempos! Una novela que trajo cultura, sueños, encantamiento y talento; eso no vemos hace tiempo, pues parecía que solo groserías y programas de ese nivel daban audiencia. Gracias autoras por esa buena memoria que cordel ya nos dejó! 21 de Septiembre de 2011 a las 02:20.*

Los fans se referían a personajes más carismáticos, mejores performances de actores/actrices, pares románticos, favoritos, sugerencias del final. Las conversaciones fueron sobre figurín, audiencia, entrevistas de actores y artículos con críticas aprobadas en las comunidades.

Fan 3: *amo amo amo d+++++ esta linda novela y solo la miro por La pareja más linda y más peleadora de Brasil Dora y Felipe es obvio!! DOLIPE FOREVER!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! “que pareja tan hermosa!!!!” son lindos!!!!!!!!!! viste! 19 de Septiembre de 2011 a las 17:30*

Fan 4: *Ya me estoy sintiendo huérfana de Cordel Encantado... nunca vi tanta belleza, buen elenco y buena historia juntos en una sola novela!!! Felicitaciones Red Globo!!! 25 de Septiembre de 2011 a las 22:48*

Se observa un gran número de links en la página oficial de la telenovela direccionados, en su mayoría, para juegos, aplicativos, encuestas y noticias referentes al capítulo del día. Algunos comentarios se destinan directamente a los autores y a la producción de la telenovela. Otro aspecto interesante de los comentarios se refirió a la duración de la telenovela, los fans aprobaron el hecho de *Cordel encantado* no ser tan longa como otras telenovelas. (143 capítulos X 180 en media).

Más allá del destaque en términos estéticos y narrativos, *Cor-del encantado* se consolidó por la movida generada en internet. Las comunidades elucidan las estrategias interactivas de los fans que, a pesar de la restricción de prácticas en el sitio oficial de la telenovela, construyen espacios de sentido y de agrupamiento en que la telenovela puede ser comentada, compartida y elogiada.

5. Tema del año: transnacionalización de la ficción televisiva brasileña

El panorama internacional de la televisión, en la segunda década del siglo 21, es un terreno complejo de evoluciones y tendencias contradictorias. Desde los primeros años de la TV, los Estados Unidos han sido el más importantes exportador de series, seriados y game show de TV. Pero hoy ese panorama cambió y los nuevos países se imponen en la venta de la producción televisiva. Es el caso de Brasil.

Históricamente, la comercialización de la telenovela *O bem-amado* (Rede Globo, 1973) para el Uruguay, en 1973,⁴⁰ es el marco inicial del proceso de transnacionalización de la ficción televisiva brasileña. Hasta ahí la exportación brasileña se había limitado a la venta de guiones iniciada en 1970 con la telenovela exhibida en 1969 por la TV Tupi, *Nino, o italianinho* (Alencar, 2002). A lo largo de las últimas cuatro décadas, Brasil se tornó uno de los principales exportadores de ficción televisiva siendo la telenovela el formato brasileño más visto en el exterior. Ese crecimiento debe ser analizado como integrante del proceso histórico de consolidación de una industria brasileña de televisión que se apoyó en un robusto mercado interno (Mattelart e Mattelart, 1998; Wolton, 1996, Sinclair, 2009). Los canales de TV abierta en Brasil son fruto de concesión pública gubernamental, cuyo reglamento exige que su capital sea, por lo menos, 70/5 de origen nacional.⁴¹ Sin embargo, mismo con La apertura de un 30% al capital extranjero, en vigor desde 2002, la propiedad de canales de TV abierta sigue siendo enteramente brasileña. Esbozado en líneas generales, ese escenario se estructura a través de seis redes nacionales de televisión (cinco privadas y un del estado), conforme descrito en el tópico 1 de este capítulo, “Formadas por una cabeza de red, que arma la programación, y un conjunto

⁴⁰ Cf. datos del Boletín CGCOM de Rede Globo.

⁴¹ Los marcos legales referentes a la propiedad de las televisiones están en la Emenda Constitucional 036/02 y la Ley 10.610/02. Cf. Mapeamento TV Abierta, Ancine, 2010. Disponible en: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf, acceso en 30/03/2012.

de canales afiliadas que transmiten parte o la totalidad de la programación” (ANCINE, 2010, p. 21). Esa estructura en vertical se caracteriza por la participación de los canales tanto en la producción y programación como en la entrega del contenido audiovisual.

La tabla 1 presenta los indicadores de las emisoras como a la propiedad, producción, comercialización y exportación.

Tabla 1. Indicadores de propiedades de medios

Propiedad	Casa Productora	Canal TV ⁴²	Agencias comercial.	Distrib. exportación	Total
Nacional	Rede Globo Ltda.	Rede Globo 15 canales propios 79 afiliadas Globosat 36 canales TVGlobo Internacional	Rede Globo Internacional	Rede Globo Internacional	100% Nacional
	Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda	Band 9 canales propios 20 afiliadas Band News Band Sports Terra Viva Band Internacional Sim TV	Band Contents Distribution	Band Contents Distribution	
	Radio e Televisão Record S/A	TV Record 5 canales propios 25 afiliadas Record News Record Internacional	Record Comercial	Record Comercial	
	TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A	SBT 8 canales propios 42 afiliadas	SBT International Sales	SBT International Sales	
	TV Brasil	TV Brasil TV Brasil Internacional	EBC – Empresa Brasil de Comunicação	EBC – Empresa Brasil de Comunicação	
Inversión Extranjera	0%	0%	0%	0%	0%
Subsidiaria Extranjera	0%	0%	0%	0%	0%
Total	Brasil - 5	Brasil - 5	Brasil - 5	Brasil - 5	

Fuente: Obitel Brasil

⁴² Cf. datos de ANCINE, disponibles en: www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf, acceso en 31/03/2012.

En este contexto, las tres más grandes emisoras productoras de ficción, Rede Globo, Record y SBT, mantienen, grandes núcleos de producción reconocidos tanto por el equipamiento y capacidad de producción como por sus dimensiones geográficas⁴³. La existencia de esos núcleos de producción, creados sobretudo a partir de los años 1990, no significa que las tramas de la telenovela brasileña tengan restringiéndose a los estudios localizados en esos centros. Todo lo contrario, es justamente a partir de esa época que las locaciones en otros países empiezan a ganar fuerza hasta que se vuelven comunes en nuestros años 2000, cuando buena parte de los primeros capítulos de las tramas de las 20h, de Rede Globo, es grabada en el exterior.⁴⁴ Recurso también utilizado posteriormente en telenovelas de Record y SBT. Paralelamente a las grabaciones en el exterior, se empieza a observar, en los años 1990, la instrucción de actores extranjeros, principalmente portugueses, en telenovelas de Rede Globo, participación que ocurría inicialmente en aquellas realizadas en régimen de coproducción, pero que actualmente se confirman en producciones enteramente brasileñas.

⁴³ De acuerdo con el reporte de ANCINE, desde 1995, Rede Globo “posee el más grande núcleo televisivo de América Latina, con área total de 3,99 millones de metros cuadrados (Central Globo de Producción – Projac) conteniendo diez estudios de grabación y ciudades escenográficas para sus producciones. Todavía en década de 90, SBT, su principal concurrente, también construyó un gran centro de televisión, o CDT, (231.000 m² siendo 85.000 m² de área construida) siendo el tercer más grande centro televisivo de Brasil. En marzo de 2005, la Red Record creó un núcleo también en Río, llamado RecNov (Record Novelas), cuya área es de 280.000 m², siendo o según más grande de Brasil.”, cf. TV Mapeamento, Agência Nacional de Cine, documento disponible en: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf, acceso 31/03/2012.

⁴⁴ Levantamiento realizado por CETVN contabilizó que de 01 enero de 1990 a 30 de marzo de 2012 Rede Globo, la mayor productora de ficción del País, presentó 49 telenovelas con tramas que contaron con grabaciones en el exterior, siendo 22 producciones exhibidas en los horarios de las 21h, 17 producciones a las 19h y 10 telenovelas exhibidas a las 18h. Del total, 32 fueron llevadas al aire a partir de 2000. El levantamiento tuvo como fuentes: boletines de programación (material de CETVN); Diccionario de Rede Globo, v.1: programas de dramaturgia & entretenimiento/Proyecto Memoria de las Organizaciones Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003; Sitio Memoria Globo: www.memoria-globo.globo.com, acceso en 05/04/2012; Sitio Teledramaturgia: www.teledramaturgia.com.br, acceso en 05/04/2012.

Si, por un lado, del punto de vista comercial, todos esos recursos pueden provocar identificación de otras culturas con tramas y personajes de las narrativas brasileñas, facilitando su comercialización en el mercado internacional⁴⁵, por otro lado, la telenovela brasileña, considerada en su dimensión de matriz cultural (Martín-Barbero, 2001), sin dejar de presentar su enraizamiento nacional, empieza a poner en escena el universo simbólico de otras culturas con las cuales se contraponen y se hace híbrido.

Eso puede ser observado en la tabla 2 en que están registradas las locaciones en el exterior y la participación de actores extranjeros en las tramas de *top ten* 2011.

Tabla 2. El transnacional en los *top ten* 2011

Elenco y Locaciones de los <i>top ten</i>				
	País de origen autor/creador	Casa produc- tora	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o Narrativas Ubicadas en:
<i>1°. Pas- sione</i>	Silvio de Abreu (Brasil)	Rede Globo	Fernanda Montenegro – BR Toni Ramos – BR Mariana Ximenes – BR Reynaldo Gianecchini – BR Marcello Antony – BR	Brasil (São Paulo) Italia (Tos- cana)
<i>2°. Fina estampa</i>	Aguinaldo Silva (Brasil)	Rede Globo	Lília Cabral – BR Christiane Torloni – BR Dalton Vigh – BR Marcelo Serrado – BR Paulo Rocha – Portugal	Brasil (Rio de Janeiro)
<i>3°. In- sensato coração</i>	Gilberto Braga e Ricardo Linhares (Brasil)	Rede Globo	Gloria Pires – BR Gabriel Braga Nunes – BR Paola Oliveira – BR Eriberto Leão – BR Ricardo Pereira – Portugal	Brasil (Rio de Janeiro, Florianópolis)
<i>4°. Ti- ti-ti</i>	Maria Adelaide Amaral (Brasil)	Rede Globo	Murilo Benício – BR Alexandre Borges – BR Claudia Raia – BR Christiane Torloni – BR Malu Mader – BR	Brasil (Belo Horizonte, Rio de Janeiro y São Paulo)

⁴⁵ En ese contexto, Thussu (2007) afirma la importancia del movimiento de contraflujo, o sea, lo de la producción de países emergentes que conquista audiencia de países de América del Norte y Europa. En el caso de Brasil, contribuyen para la internacionalización la calidad del producto nacional y las frecuentes locaciones en exterior.

	País de origen autor/creador	Casa produc- tora	<i>Casting</i> 5 Personajes principales	Locaciones o Narrativas Ubicadas en:
5°. <i>Morde & aso- pra</i>	Walcyrr Carrasco (Brasil)	Rede Globo	Adriana Esteves – BR Marcos Pasquim – BR Flávia Alessandra – BR Mateus Solano – BR Cassia Kiss Magro – BR	Brasil (São Paulo) Japón (Tokio, Monte Fuji, Shirakawago)
6°. <i>Cordel encan- tado</i>	Thelma Guedes y Duca Rachid (Brasil)	Rede Globo	Bianca Bin – BR Cauã Reymond – BR Bruno Gagliasso – BR Nathalia Dill – BR Domingos Montangner – BR	Brasil (Nor- deste) Francia (Vale do Loire)
7°. <i>Ta- pas e beijos</i>	Claudio Paiva (Brasil)	Rede Globo	Fernanda Torres – BR Andrea Beltrão – BR Fábio Assunção – BR Vladimir Brichta – BR	Brasil (Rio de Janeiro)
8°. <i>A grande família</i>	Bernardo Guil- herme y Marcelo Gonçalves (Brasil)	Rede Globo	Marco Nanini – BR Marieta Severo – BR Pedro Cardoso – BR Lúcio Mauro Filho – BR Guta Stresser – BR	Brasil (Rio de Janeiro)
9°. <i>Aquele beijo</i>	Miguel Falabella (Brasil)	Rede Globo	Ricardo Pereira – Portugal Giovanna Antonelli – BR Marina Mota – Portugal Maria Vieira – Portugal Manolo Cardona – Colômbia	Brasil (Parafba e Rio de Ja- neiro) Colombia (Cartagena) Francia (Paris)
10°. <i>Ara- guaia</i>	Walther Negrão (Brasil)	Rede Globo	Murilo Rosa – BR Cleo Pires – BR Milena Toscano – BR Lima Duarte – BR Júlia Lemmertzt – BR	Brasil (Centro- Oeste)
Totales	Brasil - 10	Brasil - 10	Brasil – 43 Portugal – 4	Brasil – 10 Francia – 2 Italia – 1 Colombia – 1 Japón – 1

Fuente: Obitel-Brasil

En 2011, todas las ficciones de los *top ten* son de origen brasile-
ña y escritas por autores nacionales y ese ha sido el carácter nacional
una vez más reiterado por las producciones de Rede Globo. Cuatro
ficciones contaron con actores extranjeros en el elenco, pero apenas

dos de ellos como protagonistas: el portugués Ricardo Pereira, en *Aquele beijo* y Paulo Rocha (*Fina Estampa*). Cuatro entre ocho telenovelas tuvieron escenas grabadas en el exterior.

La teleficción brasileña en el mundo

Especialistas en Comunicación Internacional, tales como Sinclair (1999, 2009), Straubhaar (2007), Biltereyst y Meers (2010) son unánimes en atribuir a un conjunto variado de factores a la globalización de la producción televisiva de América Latina citando como principales: la región geolingüística, la proximidad cultural, la tecnología (aparecimiento del cable y del satélite), la economía (la desregulación de los canales públicos en Europa) y la política (el fin de la Unión Soviética que generó nuevos canales privados).

De manera más específica, autores como Moura y Bolaño (2007) vinculan la internacionalización de las emisoras de televisión a la exportación de programas, de formatos, de capital y de programación (hecha a través de contratos con programadores o de canales internacionales). Con el corto panorama que se sigue, se puede observar que las emisoras brasileñas actúan en los diversos segmentos yendo de la exportación de programas completos, pasando por la comercialización de guiones/formatos hasta la implementación de canales internacionales con contenido especialmente destinado a las comunidades de lengua portuguesa afuera de Brasil.

La telenovela sigue siendo el producto ficcional más exportado por las emisoras brasileñas tanto en cantidades de títulos como en número de comercializaciones como puede ser visto en el Cuadro 1. Las telenovelas son casi un 90% de las ventas hechas en 2011 reforzando esa fuerte característica de las exportaciones brasileñas, observada desde su inicio en la década de 1970.⁴⁶

⁴⁶ En la década de 1970 *O bem-Amado* y *Gabriela* ganó espacio en las emisoras latinoamericanas. En 1984, las ventas de telenovelas y series de Rede Globo llegaron a 92 países (Ortiz et al., 1988, p. 118).

Cuadro 1. Formatos comercializados en 2011

Formato comercializado en 2011	Títulos	%	Comercializaciones	%
Telenovela	39	73,6	131	86,2
Serie	5	9,4	5	3,3
Miniserie	9	17,0	16	10,5
Total	53	100,0	152	100,0

Fuente: Obitel-Brasil/ GU/Band

La tabla 3 muestra la relación entre exportación e importación de las ficciones en Brasil en 2011. En la primera y segunda columnas están los países (del ámbito Obitel y no Obitel) de donde se importaron las ficciones exhibidas en Brasil en el año de 2011. En la tercera columna, se encuentran las ficciones exportadas por Rede Globo y por Band, únicas emisoras que previeron a Obitel Brasil datos de su exportación relativos a 2011.⁴⁷

Tabla 3. Audiencias y conexiones transnacionales de las ficciones en 2011

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – Títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a los cuales se exporta la ficción
Nacional	0	0
Ámbito Obitel	7	50 (siendo 13 de estreno)
Argentina	2	5 (1 estreno)
Chile	1	5 (1 estreno)
España	1	2 (ningún estreno)
EUA	0	21 (4 estrenos)
Ecuador	0	9 (2 estrenos)
Portugal	1	5 (3 estrenos)
México	1	3 (2 estrenos)
Venezuela	1	0
No-Obitel	0	94 (19 estrenos)

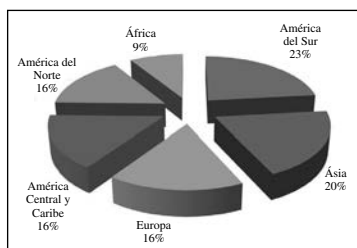
Fuente: /Obitel-Brasil/GU/Band

⁴⁷ También no están computadas ficciones negociadas por la TV Brasil que informó no comercializar contenidos y que apenas importa/exporta por medio de permuta con canales públicos extranjeros.

Todavía en lo que se refiere a las ventas ocurridas en 2011, se observa que cuatro títulos de *top ten* fueron comercializados aún durante su exhibición en Brasil – *Passione*, *Ti-ti-ti*, *Morde e Assopra* y *Cordel encantado*. *Passione* la ficción más exportada del año, llegó a 19 países⁴⁸.

En el Cuadro 2, es posible observar las ventas por región de las ficciones brasileñas de Rede Globo y de Band.

Cuadro 2. Comercialización de la ficción brasileña, en 2011, por regiones⁴⁹



Fuente: Obitel Brasil / GU / Band

Regiones	Nº de comercializaciones	%
América del Sur	34	23,4
Asia	29	19,9
Europa	24	16,4
América Central y Caribe	23	15,7
América del Norte ¹	23	15,7
África	13	8,9
TOTAL	146	100,0

Las exportaciones de ficciones de Rede Globo, en 2011, llegaron a cinco continentes. Fueron vendidas 48 ficciones para 46 países, totalizando 146 comercializaciones. La región que más compró ficciones brasileñas fue América del Sur, con un 23%. Estados Unidos hispanico fue el mayor comprador de ficciones del año, con 15 productos.

En el cuadro 3 están registrados los títulos vendidos en 2011 por Rede Globo y Band y sus respectivos números de comercializaciones. Es posible observar entre los títulos comercializados la longevidad de algunos de ellos como la telenovela *Vale Tudo* (Rede

⁴⁸ Conforme datos de Rede Globo Universidad a Obitel-Brasil y que también son la fuente del cuadro 2.

⁴⁹ El mercado de ficciones de América del norte es dividido en EUA Hispanico (15); EUA portugués (3) y Canadá (2)

Globo, 1998), la miniserie *Dona Flor e seus dois maridos* (Rede Globo, 1997).

Cuadro 3. Ficciones y el número de países que fueron vendidas en 2011.*

Rede Globo – 48 ficciones Total comercializaciones: 152 Telenovelas Passione* – 19 Cama de gato – 16 Viver a vida – 9 Caminho das índias – 6 Escrito nas estrelas – 6 Ti-ti-ti 2010* – 6 Paraíso 2009 – 5 A favorita – 4 Duas caras – 4 El clón 2010 – 4 O rei do gado – 4 Por amor – 4 Laços de família – 3 O clone* – 3 Páginas da vida – 3 Senhora do destino – 3 Alma gêmea – 2 América – 2 Caras e bocas – 2 Cobras e lagartos – 2	Desejo proibido – 2 Sete pecados* – 2 Sinhá moça 2006 – 2 Terra nostra – 2 A próxima vítima – 1 Beleza pura – 1 Morde e assopra* – 1 O cravo e a rosa – 1 O profeta – 1 Chocolate com pimenta – 1 Como uma onda – 1 Cordel encantado* – 1 Da cor do pecado – 1 O astro 2011* – 1 Tempos modernos – 1 Torre de babel – 1 Vale tudo – 1 Miniseries A casa das sete mulhe- res – 3 Amazônia – 2 Aquarela do Brasil – 1 Dona Flor e seus dois maridos – 1 Hilda furacão – 1	JK – 1 Mad Maria – 1 Maysa – 5 Os Maias – 1 Series A diarista – 1 Começar de novo – 1 BAND – 5 ficciones Total comercializacio- nes: 6 Telenovela Água na boca – 2 Series Anjos do sexo - 1 Brilhante F.C.* – 1 Descolados – 1 Julie e os fantasmas* – 1
--	--	---

Fuente: Globo Universidad/Band/Obitel-Brasil

*Ficciones exhibidas en 2011 – inéditas y reprises

Como productora internacional, Rede Globo ha presentado sus producciones en ferias mundiales de televisión, como las tradicionales NAPTE, en Miami y MIPTV, en Cannes, donde suele disponer una media de 60 productos por evento.⁵⁰ Band⁵¹ también ha participado de eventos internacionales de comercialización de contenidos ofreciendo telenovelas y miniseries.

⁵⁰ Según Globo Universidad, otras ferias internacionales frecuentadas por Rede Globo son: ATF, BANFF, Realscreen Summit.

Band participa de NATPE, LAScreening, DISCOP y MIPCOM. Las otras emisoras no proveen informaciones.

Remakes y coproducciones

Rede Globo ha adoptado a lo largo de los años diversas modalidades de exportación, yendo de los guiones y licenciamiento de formatos a ventas de productos para exhibición pasando por supervisiones de guiones y dirección. Las coproducciones de Rede Globo tuvieron inicio en la década de 1990 con la telenovela *Lua cheia de amor* (1990) realizada con la española RTVE y la suiza RTSI. Poco tiempo después hubo otra coproducción: *Pedra sobre pedra* (1992) con la RTP (Portugal). Sin embargo, es a partir de 2009 con la realización de la coproducción de la telenovela *El clón* por R.T.I Producciones, brazo colombiano de Telemundo (EUA), subsidiaria de la red norteamericana NBC, que se puede notar la introducción de un modelo de coproducción en relación a lo que había hasta entonces, lo que destacamos en el Anuario Obitel 2011.

A partir de 2010, Rede Globo adopta estrategias diferenciadas de coproducción internacional, buscando acertar principalmente el mercado iberoamericano y el latino de Estados Unidos. Los acuerdos para la producción de tres telenovelas ocurrieron con la norteamericana Telemundo Internacional (*El clón*), la mexicana TV Azteca (*Entre el amor y el deseo*) y la portuguesa SIC (*Laços de sangue*). *El clón* fue la segunda sociedad entre Rede Globo y Telemundo⁵². Para realizarla Rede Globo vendió la marca, el guión y un combo de consultoría de figurines, elenco y escenarios⁵³. La adaptación del texto y la elección del elenco estuvieron a cargo de Telemundo que ambientó la trama en Miami y la grabó en Colombia. *Entre el amor y el deseo*, regrabación de *Louco Amor* (1983), de Gilberto Braga, primera sociedad entre Rede Globo y TV Azteca, también tuvo modelo de producción con adaptación de la sinopsis por la emisora mexicana y grabaciones en México. Rede Globo prestó consultoría en la preproducción y acompañó todo el proceso de producción. En 2012, esa misma estrategia será adoptada por Rede Globo para la adaptación de *Dancin'days* por la portuguesa SIC, con estreno

⁵² La primera ocurrió en 2001 con el *remake* de *Vale Tudo* (*Vale todo*).

⁵³ Cf. materia “Estreia hoje El Clón” en el diario *O Estado de São Paulo*, de 15/02/2010.

previsto para el primero semestre de 2012 en Portugal. En relación a *Laços de sangue* (SIC, Portugal), el modelo de coproducción fue diferente de los citados anteriormente, involucrando guión original portugués y supervisión del autor brasileño Aguinaldo Silva.

En 2010, Rede Globo y SIC coprodujeron *Laços de sangue*, ganadora del Emmy Internacional de mejor telenovela en 2011. Obsérvese que hasta hoy, todas las coproducciones de Rede Globo con emisoras internacionales fueron exhibidas apenas fuera de Brasil.

SBT empezó en 2011 la producción del *remake* de *Carrossel*, telenovela mexicana exhibida en Brasil en 1991-1992, con estreno previsto para 2012. La emisora posee un histórico de asociaciones con Televisa, desde la década de 1980 transmitió más de 70 títulos mexicanos. Desde 2008 Record posee contrato con Televisa para la producción y adaptación de guiones de la emisora mexicana y con la participación de Televisa en el pago de los costos de producción. Bajo vigencia de ese acuerdo, Record produjo *Bela, a feia* (2009/2010) y *Rebelde* (2011, 1ª temporada, y 2010, 2ª temporada). Antes de Record, Televisa mantuvo por nueve años contratos semejantes con SBT.

Cuanto a las coproducciones, Band realizó en 2011 sociedad con Nickelodeon y La productora brasileña Mixer para la realización de *Julie e os fantasmas*, ficción destinada al público joven, que estrenó su primera temporada en formato de serie, vehiculada en ambos canales.

Premiaciones

Otra forma de internacionalización de contenidos que viene creciendo en Brasil es la participación en Premios y Festivales Internacionales. En 2011, la telenovela *Passione* fue la vencedora de la categoría *Drama Series* de Seoul International Drama Awards, considerando la más importante premiación de la dramaturgia de Asia. La ficción todavía recibió otra indicación, en la categoría de mejor actor (Tony Ramos). El primero premio Emmy Internacional de una productora brasileña fue concedido, en 1982, al unitario *Morte e*

Vida Severina (Rede Globo). En 2010, *Caminho das Índias* ganó el premio Emmy International en la categoría de Mejor telenovela. En 2011, en la misma categoría, *Laços de sangue*, realización de SIC (Portugal) en sociedad con Rede Globo también recibió el premio Emmy International. Debe ser destacado que las indicaciones a los premios internacionales son un importante indicadores de calidad de las ficciones brasileñas. En 2011, las ficciones indicadas al Emmy International 2011 fueron *Por toda a minha vida – Adoniran Barbosa*, en la categoría de Programas de arte; Fábio Assunção y Adriana, ellos por sus actuaciones en *Dalva e Herivelto*; *A separação*, en la categoría Comedia; *Força Tarefa*; por serie dramática y *Araguaia*, como mejor telenovela.

En conclusión, el proceso de internacionalización de la ficción televisiva brasileña ha ocurrido en los diversos segmentos que van de la exportación de contenidos/guiones/formatos hasta la creación y manutención de canales internacionales, vía satélite o cable alcanzando varios continentes, con estrategias multiculturales interesantes. Pero, conforme destacamos, las exportaciones de la ficción alcanzan un nuevo nivel de internacionalización por medio de la realización de coproducciones de Rede Globo con canales de Estados Unidos, México y Portugal. Ellos se configuran como países clave en términos geolingüísticos no apenas para la manutención de la sólida posición adquirida a lo largo de las últimas cuatro décadas, pero también para hacer a los nuevos escenarios de producción y distribución que han surgido en el escenario internacional. Finalmente, queremos apuntar con indicadores significativos de transnacionalización y que deben ser incluidos en sus análisis, la selección y participación en festivales, las indicaciones a premios y las premiaciones propiamente dichas.

Referencias bibliográficas

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira – panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

BILTEREYST, Daniel; MEERS, Philippe. Telenovela Debate and the

Contraflow Argument: a Reappraisal. In: STAVANS, Ilan (ed.). *Telenovelas*. Santa Barbara (Califórnia): ABC-Clio, LLC, 2010.

BRITTOS, Valério C. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho 2000.

CALATRAVA, José R. Valles. *Teoría de la narrativa. Una perspectiva sistemática*. Madrid: Iberoamericana, 2008.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). *Ficção televisiva no Brasil: Temas e perspectivas*. São Paulo: Ed. Globo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Revista Comunicação & Educação*, 25. São Paulo, jan/abr. 2003

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MITTELL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58, 2006.

MOURA, Fábio R.; BOLAÑO, César Ricardo. A internacionalização da TV brasileira nos anos 1990 e 2000: Rede Globo e Record. In: INTERCOM Regional 2007, Salvador. *Anais do IV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador: Intercom, 2007.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia H. S.; RAMOS, José Mario O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SEVCENKONicolau. Sabor de jerimum, *Veja*, 20/05/1998, p. 137.

SINCLAIR, John. O descentramento de fluxos culturais, de públicos e seu acesso à televisão. *MATRIZES*, ano 3, n. 1, ago/dez, 2009.

SINCLAIR, John. *Latin american television: a global view*. New York: Oxford University Press, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph D. *World television: from global to local*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.

THUSSU, Daya Kishan. (Ed.) *Media on the move: global flow and contra-flow*. New York: Routledge, 2007.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. São Paulo. Ática. 1996.

3

INFORME DE CHILE¹ 2011: CAMBIOS EN EL PAISAJE INDUSTRIAL

Valerio Fuenzalida y Pablo Julio
(coordinadores)

Verónica Silva, Ignacio Polidura, Constanza Mujica,
Alejandro Caloguerea, Alejandro Bruna

Con la colaboración de Time-IBOPE

1. El contexto audiovisual del país

1.1. La TV abierta en el país

Gráfico 1. Cadenas nacionales de TV Abierta en el país

Tipo de canal	Identificación
Público	TVN – Televisión Nacional de Chile
Universitario	UCV TV – Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Privado-Universitario	Canal 13 – Grupo Luksic-Universidad Católica de Chile
Privados	Chilevisión, Mega, Red, Telecanal ²

En diciembre del año 2011, Mega, el primer canal televisivo privado chileno y perteneciente al grupo empresarial nacional Claro es vendido a otro grupo chileno, el grupo Bethia, con inversiones

¹ Este Informe tuvo el apoyo económico del Concurso Creación y Cultura patrocinado por la Dirección de Arte y Cultura (DAC) de la Vicerrectoría de Investigación (VRI) de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

² Red y Telecanal están vinculados al empresario de televisión Ángel González.

diversificadas; una de ellas es la importante cadena de tiendas de departamentos Falabella, que se ha expandido a Argentina, Perú y Colombia. El grupo Bethia señaló su interés en ampliarse a la telefonía móvil funcionando como un operador móvil virtual (OMV), lo que implica que utilizará los sistemas e instalaciones de otras empresas que ya cuentan con la infraestructura necesaria para operar; sería el primer canal chileno en ampliar su operación desde la TV hacia las telecomunicaciones.

1.2. Evolución histórica y momento actual en la TV Abierta

Gráfico 2. Rating hogar anual promedio por canal³

Año	Canal 13	CHV	Mega	TVN	UCV	La Red	Teleca-nal	TV pago
2005	9.0	5.4	8.3	8.9	0.5	4.5	0.2	6.2
2006	7.3	6.3	7.5	8.5	0.6	3.7	1.4	7.3
2007	7.1	5.9	7.5	8.3	0.6	3.4	1.1	6.5
2008	6.9	6.4	7.9	7.2	0.6	2.4	1.0	5.9
2009	6.9	6.6	7.4	7.7	0.6	1.8	0.6	8.7
2010	5.4	7.1	7.3	7.6	0.7	2.0	0.7	10.6
2011	6.4	7.4	6.6	6.4	0.7	2.1	0.5	11.4

Fuente: Time IBOPE

TVN, el canal público baja en el año 2011 del histórico primer lugar exhibiendo un 6.4 de *rating* promedio anual, igual que canal 13. Los canales privados CHV y Mega encabezan el rating anual promedio; canal 13, privatizado el año 2010, repunta después del mal desempeño del año anterior; el canal público TVN se enfrenta ahora a tres fuertes canales privados. Estos canales privados han drenado a TVN de importantes ejecutivos de gestión y de creativos de pantalla. TVN se encuentra en un nuevo escenario caracterizado por: a) la próxima introducción de la tecnología digital con sus

³ El rating promedio está tomado sobre las 24 horas del día. Los canales de televisión abierta suspenden sus transmisiones durante algunas horas de la noche.

nuevas posibilidades de oferta a la audiencia y las consiguientes necesidades de inversión; b) la competencia con canales privados de enormes recursos económicos y con gran flexibilidad en sus proyecciones. El proyecto de TVN, en tanto canal público, diseñado a inicios de los '90 requiere ser reformulado para este nuevo escenario. Un dato histórico importante es el **crecimiento de la audiencia en TV de pago**: el año 2011 el *rating* anual de la **TV de pago alcanzó un 11,4, casi doblando el rating del año 2005**; según la **tabla siguiente C, el share total a la TV de pago llega al 27,5%, más de un cuarto del share total a la TV**. Este crecimiento de la participación de la televisión de pago está claramente asociado a su mayor penetración. De acuerdo con la VII Encuesta Nacional de TV elaborada por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en 2011 un 63% de los hogares tenía acceso a la televisión de pago, mientras que en su versión 2008 el mismo estudio mostraba sólo un 43% de penetración.

Gráfico 3. Share hogar anual promedio por canal

	UC	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Tele- canal	TV abierta	TV pago
2005	21.0	12.6	19.3	20.7	1.1	10.5	0.4	85.6	14.4
2006	17.1	14.8	17.6	19.9	1.5	8.8	3.2	82.9	17.1
2007	17.6	14.6	18.5	20.6	1.5	8.3	2.8	83.9	16.1
2008	18.1	16.7	20.7	18.9	1.4	6.3	2.5	84.5	15.5
2009	17.1	16.5	18.3	19.1	1.5	4.4	1.6	78.5	21.5
2010	13.1	17.1	17.6	18.5	1.6	4.8	1.7	74.3	25.7
2011	15.5	17.9	15.9	15.5	1.7	5.0	1.2	72.5	27.5

Fuente: Time IBOPE

**Tabla A. Síntesis comparativa en categorías
programación: emisión y audiencia**

	Programación anual 2009			Programación anual 2010			Programación anual 2011		
Catego- ría	# horas	% tiempo	% au- diencia	# horas	% tiem- po	% au- dien- cia	# horas	% tiem- po	% au- dien- cia
Ficción	19,640	36.9%	34.9%	20,260	38.2%	36.1%	20,222	37.1%	32.5%
Informa- ción	9,515	17.9%	36.7%	11,928	22.5%	40.0%	11,243	20.6%	43.0%
Espectá- culos	10,847	20.4%	14.8%	9,038	17.0%	10.8%	10,415	19.1%	12.2%
Servicio	5,978	11.2%	8.6%	5,440	10.3%	8.0%	5,283	9.7%	7.6%
Deportes	1,097	2.1%	1.6%	1,149	2.2%	1.7%	1,550	2.8%	1.6%
Otros	6,128	11.5%	3.4%	5,234	9.9%	3.5%	5,741	10.5%	3.1%
Total	53,205	100%	100%	53,049	100%	100%	54,455	100%	100%

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

En el año 2011 persiste la tendencia **de la audiencia de otorgar alta sintonía a la información**, constatada ya en años previos: un 43.0% de la sintonía al total de la programación es hacia programas del área de información, subiendo desde el 36.7% del año 2009. La oferta de información ha subido con fluctuaciones, pero la audiencia duplica esa oferta. Un análisis desagregado de los géneros de información señala que el noticiario ha subido de 7.306 horas el año 2010 a 8.035 horas el año 2011, debido al alargue de los noticieros centrales; este género captura el 28.1% del rating. Aparece una baja en los géneros de documental y reportaje: de 2.547 horas el año 2010 a 1.780 horas el año 2011; en cambio los géneros de entrevista y debate suben de 466 a 571 horas. Los eventos informativos bajan de 508 horas a 202; en años anteriores esos eventos constituían reportes en vivo a acontecimientos de gran impacto nacional, como el terremoto y el rescate de los mineros. A pesar del tercer lugar general que TVN ocupa en el rating y share promedio anual, la sintonía a “24 Horas” el Noticiario central, continúa ocupando el primer lugar anual entre los noticieros centrales de los canales, lo cual sigue mostrando la confianza de la audiencia en su información.

La **ficción** ocupa el primer lugar de emisión en la pantalla, fluctuando entre el 36-38% aproximadamente; el rating a la ficción también fluctúa entre un 32-36%. **Información y ficción en conjunto representan el año 2011 un 57.7% del tiempo de programación en pantalla y el 75.5% del consumo televisivo por parte de la audiencia.**

El **área de Espectáculos** continúa en un distante tercer lugar, tanto en programación de pantalla (19.1%) como en la baja sintonía por parte de la audiencia (12.2%).

Tabla B. Participación de la ficción televisiva en tiempo de emisión y audiencia según su origen

Ficción TV 2009	Nacional (%)	Latinoamérica (%)	Norteamérica (%)	Otros (%)
% Tiempo	18%	32%	47%	3%
% Rating	47%	30%	22%	2.0%

Ficción TV 2010	Nacional (%)	Latinoamérica (%)	Norteamérica (%)	Otros (%)
% Tiempo	21%	38%	39%	2%
% Rating	49%	31%	19%	0.4%

Ficción TV 2011	Nacional (%)	Latinoamérica (%)	Norteamérica (%)	Otros (%)
% Tiempo	15%	43%	40%	2%
% Rating	41%	29%	29%	0.6%

La Tabla E compara la emisión y la audiencia otorgada al total de la ficción exhibida en un período de tres años; ella muestra que en el año 2011 se mantiene una fuerte primacía en la **preferencia por la ficción nacional**: la emisión de pantalla se mantiene en un tercer lugar de participación (bajando al 15%) frente a la ficción de origen latinoamericano (43%) y norteamericano (40%), pero **mantiene el primer lugar de audiencia con el 41%**. La ficción norteamericana crece en audiencia y comparte con la ficción latinoamericana un 29% de rating cada una.

1.3. Asistencia al cine de salas

Tabla C. Asistencia de espectadores a salas de cine

Asistencia al cine	2009		2010		2011		Variación%
	#	%	#	%	#	%	2011/2010
Cine chileno	547,511	3.8	351,243	2.4	900,299	5.2	156.3
Cine ex-tranjero	13,895,085	96.2	14,362,788	97.6	16,420,405	94.8	14.3
Total	14,442,596	100.0	14,714,031	100.0	17,320,704	100.0	17.7

Fuente: Cámara de Distribuidores Cinematográficos – CADIC

La asistencia total al cine de salas experimentó un alza importante, según la cual la asistencia per cápita es una vez al año. La asistencia a cine chileno exhibido en salas se recupera de la enorme baja de los años anteriores y alcanza 900.299 espectadores, cifra muy cercana a los 939.835 espectadores alcanzados el año 2008. **Estos datos de alta asistencia al cine norteamericano exhibido en salas contrastan con el Cuadro E, que muestra un 41% de sintonía hacia la ficción nacional exhibida en TV.**

1.4. Inversión publicitaria en medios

Gráfico 4. Distribución de la inversión publicitaria

Participación porcentual (%)	1985	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Televisión	46.3	44.2	46.3	42.8	47.4	48.1	48.2	48.4	51.5	48.2
Diarios	35.0	34.5	35.3	34.5	29.4	29.2	28.6	28.7	25.9	27.0
Radios	10.5	10.9	7.9	10.5	8.2	7.5	6.9	7.2	7.5	6.8
Revistas	5.8	7.3	3.5	5.0	3.2	3.1	3.1	2.9	2.3	2.2
Vía Pública	2.2	2.9	6.7	6.7	8.4	8.8	9.5	8.7	7.6	7.5
Cine	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3
TV Cable					1.7	1.7	1.9	1.7	2.0	3.9
Medios online					1.4	1.4	1.6	2.3	2.8	4.1

Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP)

La Asociación de Agencias de Publicidad entrega las estadísticas de inversión publicitaria a mitad del año, por lo que a la fecha de redacción de este informe sólo se conocen cifras del año 2010. La inversión publicitaria total en 2010 fue de US\$MM 1.117. La TV abierta sigue siendo el medio de mayor participación concentrando el 48,2% de la inversión total. El 3,9% de publicidad invertida en la televisión de pago casi duplica a la inversión del año anterior. Como comparación, la industria de las telecomunicaciones en Chile representa alrededor de 6 mil millones de dólares anuales, de los cuales 600 millones de dólares (10%) representan a abonados a la TV de pago. La telefonía celular representa más de 3 mil millones de dólares del sector telecomunicaciones. El segundo medio en participación publicitaria son los diarios (27,0%), pero con una tendencia declinante a través del período. La TV cable y los medios online muestran una participación en sostenido crecimiento.

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

Tabla 1. Producciones exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

Chile			EEUU-Hispano		
Canal 13	<i>Los 80: más que una moda</i>	Serie	CHV	<i>Chicas malas</i>	Telenovela
3 títulos	<i>Pepeles</i>	Telenovela	5 títulos	<i>Corazón apasionado</i>	Telenovela
	<i>Primera dama</i>	Telenovela		<i>El fantasma de Elena</i>	Telenovela
CHV	<i>12 días que estremercieron a Chile</i>	Serie		<i>Eva Luna</i>	Telenovela
7 títulos	<i>Divino tesoro</i>	Serie		<i>Perro amor</i>	Telenovela
	<i>Infiltradas</i>	Telenovela	La Red	<i>Secreto de amor</i>	Telenovela
	<i>La doña</i>	Telenovela	Mega	<i>Flor salvaje</i>	Telenovela
	<i>Vampiras</i>	Telenovela	3 títulos	<i>La reina del sur</i>	Telenovela
	<i>Cesante: todo por la pega</i>	TVMovie		<i>Mi corazón insiste</i>	Telenovela
	<i>Karma</i>	TVMovie	Telecanal	<i>Decisiones</i>	Docudrama

Mega	<i>BKN</i>	Serie	2 títulos	<i>Pecados ajenos</i>	Telenovela
3 títulos	<i>La colonia</i>	Sitcom	TVN	<i>Sacrificio de mujer</i>	Telenovela
	<i>Decibel 110: el amor suena fuerte</i>	Telenovela	2 títulos	<i>Victoria</i>	Telenovela
TVN	<i>Cumpleaños</i>	Serie			
11 títulos	<i>Los archivos del Cardenal</i>	Serie	España		
	<i>Ala chilena</i>	Sitcom	UCV	<i>Mama Carlota</i>	Serie
	<i>40 y tantos</i>	Telenovela			
	<i>Aquí mando yo</i>	Telenovela	México		
	<i>El laberinto de Alicia</i>	Telenovela	La Red	<i>Mujer: casos de la vida real</i>	Docudrama
	<i>Esperanza</i>	Telenovela	11 títulos	<i>En nombre del amor</i>	Serie
	<i>La familia de al lado</i>	Telenovela		<i>Fuego en la sangre</i>	Serie
	<i>Su nombre es Joaquín</i>	Telenovela		<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Serie
	<i>Témpano</i>	Telenovela		<i>Barrera de Amor</i>	Telenovela
	<i>La estrella al canzar</i>	TVMovie		<i>Cuidado con el ángel</i>	Telenovela
UCV	<i>El almacén</i>	Sitcom		<i>Deseo prohibido</i>	Telenovela
				<i>Mañana es para siempre</i>	Telenovela
Argentina				<i>Mundo de fieras</i>	Telenovela
UCV	<i>Mujeres asesinas</i>	TVMovie		<i>Ni contigo ni sin ti</i>	Telenovela
				<i>Teresa</i>	Telenovela
Brasil			Mega	<i>Triunfo del amor</i>	Miniserie
Canal 13	<i>Ciudad paraíso</i>	Telenovela	5 títulos	<i>Cuando me enamoro</i>	Telenovela
6 títulos	<i>Cuna de gato</i>	Telenovela		<i>Dos hogares</i>	Telenovela
	<i>El profeta</i>	Telenovela		<i>Llena de amor</i>	Telenovela
	<i>Escrito en las estrellas</i>	Telenovela		<i>Soy tu dueña</i>	Telenovela
	<i>Passione</i>	Telenovela	Telecanal	<i>Lo que llamamos las mujeres</i>	Docudrama
	<i>Vivir la vida</i>	Telenovela	3 títulos	<i>La fuerza del destino</i>	Telenovela
La Red	<i>Belleza pura</i>	Telenovela		<i>Pasión morena</i>	Telenovela

Teleca- nal	<i>Servienta a domi-</i> <i>cilio</i>	Serie	TVN	<i>Emperatriz</i>	Telenovela
			2 títulos	<i>Heridas de amor</i>	Telenovela
Colombia					
Teleca- nal	<i>El último matrimo-</i> <i>nio feliz</i>	Telenovela			

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

Tabla 2. Total de ficción de estreno en 2011

Ficción TV de estreno 2011		Títulos		Emisiones		Horas	
		#	%	#	%	#	%
Nacional – Chile		25	35.2	1,262	29.4	717:30	19.5
Iberoamericana		46	64.8	4,157	70.6	2966:10	80.5
Latinoamericana (Obitel)		32	45.1	2,947	53.7	2167:45	58.8
Latinoamericana (no Obitel)		0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
EEUU-Hispano		13	18.3	1,033	16.9	778:40	21.1
Ibérica		1	1.4	177	0.0	19:45	0.5
Coproducción		0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Total Obitel		71	100.0	5,419	100.0	3683:40	100.0

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

Considerando la cantidad de títulos estrenados, la ficción chilena de estreno ha mostrado una cierta **estabilidad**: 29 títulos el año 2006, 31 el 2008, 29 el año 2009, 24 el año 2010, y 25 el año 2011.⁴ En términos de horas, la producción ficcional nacional de estreno ha crecido: 667 horas en el año 2008, 644 horas el año 2009, 707 horas el año 2010, y 717 horas el año 2011. Si bien en títulos de estreno la ficción nacional representa un 35.2%, en cantidad de horas representa apenas el 19.5 % (717 horas); la razón aparece en la Tabla 5 ya que la ficción iberoamericana exhibida son 36 telenovelas con 1.924 horas; Chile en cambio tiene más títulos en otros géneros con menor cantidad de horas de emisión. En relación al año 2010, la cantidad total de títulos exhibidos sube de 54 a 71 títulos y las horas de ficción de estreno suben de 2774:21 a 2966:10.

⁴ Seis de estos 25 títulos contaron con algún grado de financiamiento público a través del CNTV.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida de cada país

Ficción TV de estreno	Títulos		Emisiones		Horas	
	#	%	#	%	#	%
Argentina	1	1.4	13	0.2	8:45	0.2
Brasil	8	11.3	386	7.1	410:50	11.2
CHILE	25	35.2	1262	23.3	717:30	19.5
Colombia	2	2.8	62	1.1	38:10	1.0
EEUU-Hispano	13	18.3	1033	19.1	778:40	21.1
España	1	1.4	177	3.3	19:45	0.5
México	21	29.6	2486	45.9	1710:00	46.4
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
Coproducción	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Total Obitel	71	100.0	5419.0	100.0	3683:40	100.0

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

De los 71 títulos de estreno, **Chile ocupa el primer lugar** con 25 títulos, y el resto de países integrantes de Obitel exhibe 46 títulos. Desde el punto de vista del origen de las ficciones importadas, **México** sigue en primer lugar, aumentando a 21 títulos frente a 14 títulos del año anterior; la producción mexicana se ha exhibido especialmente en los canales Mega y la Red. La emisión de **producción de origen USA-Hispana se ubica en segundo lugar** aumentando de 9 títulos a 13 títulos.

Como se muestra en la tabla 4, los horarios de la Tarde (12.00-20.00) y el Prime (20.00-24.00) en conjunto concentran cada vez más la exhibición de la ficción de estreno: un 93.3% de las horas de exhibición. Pero, igual que en años anteriores, la **ficción chilena se emite prioritariamente en el Prime Time** (548:45 horas); **el 76.5% de las horas de exhibición de ficción de estreno chilena ocurre en el Prime Time**. La ficción del resto de Iberoamérica mantiene la tendencia a poblar la tarde televisiva: con 2408:25 horas emitidas en ese horario, se concentra allí el 81.2% de su exhibición; allí, según la Tabla 5, se exhibe mayoritariamente el género de telenovela con 36 de los 46 títulos importados.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas de ficción TV emitidos por franjas horaria

Franjas horarias		Nacional - Chile				Iberoamericano				Total			
		Emisiones		Horas		Emisiones		Horas		Emisiones		Horas	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
	Mañana (06-12)	39	3.1	31:30	4.4	275	6.6	137:15	4.6	314	5.8	168:45	4.6
	Tarde (12-20)	188	14.9	111:45	15.6	3,211	77.2	2408:25	81.2	3,399	62.7	2520:05	68.4
	Prime (20-24)	1,003	79.5	548:45	76.5	564	13.6	369:10	12.4	1,567	28.9	917:55	24.9
	Nocturno (24-06)	32	2.5	25:35	3.6	107	2.6	51:20	1.7	139	2.6	76:55	2.1
Total		1,262	100.0	717:35	100.0	4,157	100.0	2966:10	100.0	5,419	100.0	3683:40	100.0

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	Títulos	Nacional - Chile				Iberoamericano			
		Emisiones		Horas		Títulos		Emisiones	
		#	%	#	%	#	%	#	%
Telenovela	13	52.0	1,005	79.6	564:40	36	78.3	2,433	58.5
Serie	6	24.0	86	6.8	63:45	5	10.9	832	20.0
Miniserie	0	0.0	0	0.0	0:00	1	2.2	151	3.6
Sitcom	3	12.0	145	11.5	75:05	0	0.0	0	0.0
TVMovie	3	12.0	26	2.1	14:00	1	2.2	13	0.3
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0:00	3	6.5	728	17.5
Total Obitel	25	100.0	1,262	100.0	717:30	46	100.0	4,157	100.0

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

Como puede ver en la tabla 5 que, se incrementa la variedad de títulos en la producción nacional: 13 títulos son telenovelas y 12 pertenecen a otros formatos. La telenovela nacional totaliza 13 de los 25 títulos de estreno, pero el formato totaliza más de los tres cuartos de las horas de emisión – 564:40 (78.7%) de las 717:30 horas anuales de estreno ficcional. Los títulos nacionales en géneros diferentes a la telenovela representan series (6 títulos), sitcom (3 títulos), y 3 ciclos de TV Movies. La **telenovela es el género importado abrumadoramente presente en la pantalla**: de los 46 títulos importados, 36 títulos son telenovelas, que totalizan 1924:55 horas (71.5%) del total de 2966:05 horas de origen importado. El año 2009 fueron 40 telenovelas de los 50 títulos importados; y el año 2010, 22 de los 30 títulos; ello indica el éxito del formato telenovela en la circulación internacional, pero también la gran dificultad de encontrar otros géneros ficcionales de aceptación universal. Esa dificultad puede constituir un obstáculo para la exportación de la diversificación de géneros que se experimenta en Chile: si no hay circulación internacional es difícil la sustentación económica únicamente en Chile.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana		Tarde		Prime time		Nocturno		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Telenovela	0	0.0	2	50.0	11	61.1	0	0.0	13	52.0
Serie	0	0.0	1	25.0	3	16.7	2	66.7	6	24.0
Miniserie	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sitcom	0	0.0	0	0.0	3	16.7	0	0.0	3	12.0
TV Movie	0	0.0	1	25.0	1	5.6	1	33.3	3	12.0
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	0	0.0	4	100.0	18	100.0	3	100.0	2	100.0

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

Situando cada **título nacional** en el horario predominante donde es exhibido, se observa que el horario dominante para la exhibi-

ción de la ficción televisiva nacional de estreno es el Prime Time: 18 de 25 títulos se exhiben en Prime Time. En las mañanas no se exhibe ficción nacional; en las tardes se emiten telenovelas, series y sitcom; el Prime Time es dominado por las telenovelas: 11 de los 18 títulos exhibidos son telenovelas.⁵

**Tabla 7. Duración de Capítulos/Episodios
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Nacionales		Iberoamericana- nos		Total	
	#	%	#	%	#	%
Corto (<30')	507	40.2	400	9.6	907	16.7
Mediano (30'-60')	712	56.4	3,253	78.3	3,965	73.2
Largo (>60')	43	3.4	504	12.1	547	10.1
Total	1,262	100.0	4,157	100.0	5,419	100.0

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

En las emisiones iberoamericanas, el 78.3% muestra una duración de aproximadamente 1 hora televisiva en los episodios/capítulos, ya que son principalmente en el formato de telenovela. En el caso chileno, tanto los nuevos formatos como la creciente producción de telenovelas nocturnas para ser emitidas después de los noticiarios centrales, tienden a usar capítulos de duraciones menores a la hora televisiva (duración habitual en la telenovela tradicional vespertina, anterior a las noticias): ello explica la importancia (42.2%) de formatos con menos de 30 minutos televisivos.

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos		Emisiones		Horas	
	#	%	#	%	#	%
Presente	20	80.0	1111	88.0	608:40	84.8
Pasado	3	12.0	36	2.9	33:30	4.7

5 “*Esperanza*” de TVN, emitida en el horario de la tarde, es la primera telenovela producida para ese horario desde que el género comenzó a producirse industrialmente en los años 80. Contó con aportes del CNTV destinado específicamente a potenciar ese horario.

Época	Títulos		Emisiones		Horas	
	#	%	#	%	#	%
Histórica	2	8.0	115	9.1	75:20	10.5
Otro	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Total	25	100.0	1262	100.0	717:30	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile. Se consideró como históricas aquellas ambientaciones focalizadas a más de 50 años del presente.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos en 2011: Origen, Formato, *Share*

Programa	Origen del guión	Casa productora	TV pública/privada	Formato	Guionista o autor idea original	Rating hogar	Share hogar
1° <i>Los 80: más que una moda</i>	Chile	Wood Producciones	Canal 13	Serie	Rodrigo Cuevas	29.8	43.2
2° <i>El laberinto de Alicia</i>	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Nona Fernández	19.6	26.2
3° <i>Aquí mando yo</i>	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Daniela Castagno	18.0	32.1
4° <i>La Doña</i>	Chile	Propio canal	CHV	Telenovela	Carlos Galofré	17.2	24.8
5° <i>40 y tantos</i>	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Marcelo Leonart	17.2	27.0
6° <i>Su nombre es Joaquín</i>	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Víctor Carrasco	15.0	21.7
7° <i>Cesante: todo por la pega</i>	Chile	Propio canal	CHV	TV Movie	Rodrigo Gijón	14.2	20.7
8° <i>Pepeles</i>	Chile	Propio canal	Canal 13	Telenovela	Rodrigo Cuevas	14.1	19.7
9° <i>Infiltradas</i>	Chile	Propio canal	CHV	Telenovela	Coca Gómez	14.0	20.2
10° <i>Témpano</i>	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Pablo Illanes	13.8	21.4
Total de producciones: 10	Guiones Originales Nacionales: 10				Guiones Extranjeros: 0		

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile.

El canal público TVN mantiene su primacía con 5 títulos en los *top ten*, lo cual muestra no sólo una fuerte capacidad de producción dramática sino una opción editorial-conceptual por la ficción de la telenovela chilena. Canal 13 mantiene presencia con 2 de los *top ten*, pero la serie “Los 80: más que una moda” ha sido un éxito de rating y de calificación de calidad. CHV mantiene tres títulos; Mega no figura, al igual que en años anteriores, con ficciones nacionales entre los *top ten*. Se mantiene el comportamiento histórico que muestra que el horario después de los noticiarios centrales (21.00-22.30 aproximadamente) es el más atractivo para la audiencia, horario que en los últimos dos años se ha desplazado de las 22.00 a las 22:30 horas producto de la extensión de dichos espacios informativos. Todos los títulos del *top ten* se emitieron en ese horario, salvo “*Aquí Mando Yo*” y “*Témpano*” que se exhibieron a las 20:00 horas. Adicionalmente, hay que destacar que los diez títulos se emitieron en horario prime, aquí definido como de 20:00 a 24:00 horas, siendo el bloque horario de mayor audiencia del día según datos de Time IBOPE.

Por otra parte, las telenovelas siguen siendo el género de la ficción nacional con mayores índices de audiencias: 8 de los *top ten* pertenecen a este género. Y, al igual que la tendencia de los últimos años, las telenovelas con más alto rating durante el 2011 no fueron las de las 20 horas, sino principalmente las del horario posterior a los noticiarios centrales, aproximadamente a las 22.20 horas.

Tabla 10. Los 10 títulos nacionales más vistos en 2011

Programa	Formato	Género	Año producción	Cap. 2011	Duración	Primera emisión	Última emisión	Horario
1° <i>Los 80: más que una moda</i>	Serie	Drama	2008 - 2011	11	63'	12-10-2008	20-12-2011	Prime
2° <i>El laberinto de Alicia</i>	Telenovela	Drama	2010 - 2011	111	26'	14-03-2011	05-10-2011	Prime

Programa	Formato	Género	Año producción	Cap. 2011	Duración	Primera emisión	Última emisión	Horario
3° <i>Aquí mando yo</i>	Telenovela	Comedia	2011	80	31'	12-09-2011	30-12-2011	Prime
4° <i>La Doña</i>	Telenovela	Drama	2011	47	38'	04-10-2011	29-12-2011	Prime
5° <i>40 y tantos</i>	Telenovela	Drama	2010-2011	40	35'	12-07-2010	10-03-2011	Prime
6° <i>Su nombre es Joaquín</i>	Telenovela	Drama	2011	50	31'	05-10-2011	29-12-2011	Prime
7° <i>Cesante: todo por la pega</i>	TV Movie	Comedia	2011	16	26'	14-04-2011	23-06-2011	Prime
8° <i>Peleles</i>	Telenovela	Drame-dia	2011	74	45'	26-07-2011	28-12-2011	Prime
9° <i>Infiltradas</i>	Telenovela	Drama	2010-2011	78	35'	03-01-2011	26-05-2011	Prime
10° <i>Témpano</i>	Telenovela	Drama	2011	123	27'	07-03-2011	08-09-2011	Prime

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile. Sólo incluye capítulos de estreno

El análisis de las temáticas muestra que además de los temas tradicionales de la ficción melodramática (conflictos privados y relaciones familiares, relaciones amorosas), la telenovela introduce aspectos sociales novedosos; el formato de serie en “*Los 80*” permite abordar ficcionalmente el período histórico de la dictadura desde las vivencias cotidianas de una familia de clase media. De igual modo, “*La Doña*” se inspira en el personaje histórico de Catalina de Los Ríos, terrateniente de la época colonial conocida como “La Quintrala”, quien encarna la leyenda de una mujer bella, despiadada y cruel, lo que es aprovechado para explotar los elementos de sexualidad, transgresión y crueldad en el desarrollo de la historia, posibilitado además por emitirse después de las 22:00 horas. Por su parte, la telenovela “*El Laberinto de Alicia*” aborda un tema que no se había tocado antes en la ficción nacional, como lo es la pedofilia y el abuso sexual de menores. En el resto de los títulos, sobresalen temas sociales como el desempleo, la violencia familiar, la preca-

riedad económica, la movilidad social, la poligamia, el fanatismo religioso, entre otros.

Tabla 11. Temáticas de los 10 títulos nacionales más vistos en 2011

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1° <i>Los 80: más que una moda</i>	Amor – Relaciones familiares – Trabajo	Derechos humanos – Dictadura –
2° <i>El laberinto de Alicia</i>	Miedo – Intriga – Relaciones familiares	Pedofilia
3° <i>Aquí mando yo</i>	Amor – Trabajo – Relaciones familiares – Reencuentro	Divorcio – Machismo – Cuidado de los hijos
4° <i>La Doña</i>	Amor – Odio	Desigualdad social – Violencia sexual – Abuso de poder – Brujería
5° <i>40 y tantos</i>	Amor – Infidelidad – Relaciones familiares	Ciclo vital – Drogadicción
6° <i>Su nombre es Joaquín</i>	Amor – Dominación psicológica	Sectas – Incesto
7° <i>Cesante: todo por la pega</i>	Trabajo – Relaciones familiares	Cesantía – Precariedad económica – Precariedad familiar
8° <i>Pepeles</i>	Trabajo – Relaciones familiares	Cesantía – Precariedad económica
9° <i>Infiltradas</i>	Venganza – Engaño – Reencuentro familiar	Crimen organizado – Corrupción
10° <i>Témpano</i>	Crimen – Intriga – Venganza	Turismo – Impunidad

Fuente: Time IBOPE y Obitel Chile

3. Lo más destacado del año

3.1 La memoria sin tapujos: “Los Archivos del Cardenal” y “Los ‘80” (cuarta temporada)

La historia y la memoria de Chile se han instalado como tema recurrente en la televisión chilena desde el año 2007 principalmente por la proliferación de fondos estatales para la realización de series y documentales históricos: la categoría que financia este tipo de programas recibe más dinero anualmente en el Fondo de Fomento a la Calidad del Consejo Nacional de Televisión de Chile.

Sin embargo, pese a que esta tendencia ya parece consolidada, dos programas emitidos el año 2011 sugieren un cambio en los

mecanismos de representación de la memoria reciente. En el informe 2009 reconocíamos la aparición de relatos melodramáticos de la historia chilena como una estrategia de mediación que permitía la narración de momentos traumáticos cuya violencia todavía no estaba integrada a la cotidianeidad chilena. En el 2011 esa mediación parece haberse hecho menos necesaria. La serie “*Los 80*” (Canal 13, cuarta temporada) y la miniserie “*Los archivos del Cardenal*” (TVN) representaron, en contextos ficcionales, escenas de secuestro, tortura y de enfrentamientos.

Al manifestar sin tapujos la memoria dolorosa del Chile reciente estas series intentan poner en común recuerdos que hasta el 2008 sólo se podían narrar mediados por el melodrama. Son pluralistas en la medida en que recogen muchas de las posiciones subjetivas frente a las violaciones a los derechos humanos – la víctima, el que no sabe, el que busca, el que tortura –, pero sugieren una posición ética clara: la necesidad de dar testimonio.

En las cuatro temporadas de “*Los 80*” la relación de los Herrera, la familia de clase media en cuya vida se enfoca la serie, con la gran Historia de Chile ha ido cambiando. Si en la primera y segunda temporadas los acontecimientos políticos y económicos eran vividos desde la periferia, en la tercera y, especialmente, en la cuarta los grandes procesos se metieron dentro de la casa. En las últimas temporadas, la relación de la hija mayor con un miembro de un grupo armado obliga a la familia y al padre a posicionarse. La cuarta temporada se inicia con la irrupción de agentes de inteligencia a la casa de los Herrera en busca de la hija que ha partido al exilio. En ese contexto, no hay ingenuidad posible, no hay modo de marginarse de lo político o la violación de los derechos humanos.

La evidencia final de que la Historia se metió en la domesticidad de los Herrera viene dada por la infiltración de un agente en la familia. El hombre se hace pasar por el hijo ilegítimo del padre de Juan. Éste lo recibe como un hermano y lo acoge, pero éste lo utiliza para localizar y asesinar al amante de Claudia y a ella la secuestra y tortura. Pese a todo esto, el final de la cuarta temporada rescata

el eto instalado en la primera: la resiliencia de lo cotidiano y de la fortaleza de la familia de clase media como columna de la identidad del país. En la temporada 2011, el agente de la CNI, enternecido por la calidez de la familia Herrera decide no entregar a Claudia a sus jefes y la deja escapar.

“*Los archivos del Cardenal*” tiene un anclaje histórico incluso más evidente: se basa en las experiencias de la hija de uno de los abogados que trabajó efectivamente en la Vicaría de la Solidaridad – la institución de la Iglesia Católica que acogió a detenidos o torturados y brindó apoyo legal a sus familiares. En la miniserie se muestra el trabajo de este organismo, pero esa labor es vista desde la perspectiva, nuevamente, de la familia. Laura, una joven e idealista asistente social, trabaja en la Vicaría junto con su padre abogado. Su madre es una periodista que trabaja en un medio de oposición. Por las oficinas y las vidas de estos personajes pasan las historias y dolores de cientos de personas.

Ese dolor es lacerantemente mostrado por una narración audiovisual que convierte al espectador en testigo de las torturas, obligándolo a posicionarse éticamente frente a ese dolor. Ramón, el protagonista masculino y amor de Laura, vive una trayectoria similar a la de la audiencia. Él es un abogado miembro de una familia pro-gobierno y sinceramente desconoce las violaciones a los derechos humanos. El mundo de Laura irrumpe en su propia historia cuando empieza a investigar la desaparición de un amigo de infancia. Ese conocimiento lo obliga a hacerse responsable del terror ajeno y a convertirse no sólo en testigo, sino también a involucrarse activamente.

La identificación del espectador con las vivencias de los protagonistas de “*Los 80*” y de “*Los archivos del Cardenal*”, lo sitúa como parte de un acto de memoria que intenta pasar del trauma a la narración. El poder del trauma está precisamente en su resistencia a la narración porque todavía no es accesible a la conciencia. La salida del horror es la puesta en relato de ese recuerdo. Sólo así es posible contemplarlo críticamente y en esa narración es posible la cura (Caruth, Sturken; Bal).

3.2 La fundación de un nuevo género o ¿qué es “Perla”?⁶

En el segundo semestre del 2011, Canal 13 comenzó a transmitir la serie “*Perla, tan real como tú*” en la segunda franja nocturna. El programa muestra las experiencias de Perla Ilich, una gitana de 19 años, bella y muy inquieta. Lo que motiva la incorporación de esta serie dentro de los hitos del año es la dificultad de encasillarla dentro de los formatos televisivos conocidos y la discusión acerca de la probabilidad de estar ante un nuevo género audiovisual. Es necesario esperar para determinar si esta serie realmente fundará un nuevo género o si quedará en la historia de la televisión chilena como un programa más. Sin embargo, los niveles de audiencia que ha obtenido y aquella ley que dice que todo producto exitoso será copiado permiten suponer que pronto habrá nuevas “Perlas”.

En términos de contenido se trata de un programa simple. Perla es gitana, tiene 19 años. Como todas las mujeres de su comunidad se casó a los 16, pero, a diferencia de ellas, se separó un año después. Su familia quiere que se case nuevamente y ella sólo quiere divertirse. Perla interactúa con un ramillete de personajes “sin brújula”, jóvenes sin objetivos, ni orientación ética. Dash y Cangri, chicos de clase baja, han estado involucrados en negocios oscuros que, se supone, han dejado atrás. Cony y Cristóbal, los niños ricos, quieren ser artistas y nunca están seguros de sus sentimientos. Nicolás es un chico homosexual de 18 años, no terminó el colegio, no estudia, no trabaja y sólo trasnocha.

El arco dramático de la historia y el mérito de la serie en términos de contenido vienen dados no por las luchas de estos personajes – (si no tuviesen sueños, ¿por qué lucharían?) – sino por la documentación del contacto entre ellos, por el registro de una relación que nunca hubiera sucedido si no fuera por el programa. En ella coexisten espacios sociales y voces que tensionan los estereotipos. Así de simple es el resumen de la historia. Lo que no está tan claro es a qué género pertenece este programa. Esa es la novedad de “*Perla*”.

⁶ Segmentos de este apartado fueron publicados en la columna ¿Qué es Perla? en la Revista Universitaria 114 (Enero-Febrero, 2012).

Fue anunciado como un *reality*, y efectivamente se filman las acciones cotidianas de personas que no son actores profesionales, pero no hay encierros. Podría considerarse un *docurreality* por su foco en el seguimiento de estos personajes en su mundo familiar y social, pero hay situaciones creadas por la producción del programa. Ya en el primer capítulo Cony se sube al auto de unos gitanos a los que no conoce. Esta reacción no hubiera sido posible si es que ella no hubiese sabido que esos chicos eran parte del programa. A esto se suman momentos de alta intensidad emocional marcados por música dramática que narran difíciles historias de amor. Pese a ello, no es una telenovela.

“*Perla*” no pertenece totalmente a ninguno de estos géneros, pero toma elementos de cada uno de ellos para formar algo nuevo en términos audiovisuales. Si se produjeran nuevas series de este tipo, “*Perla*” sería el primer ejemplo de un nuevo género: las “*reality novelas*”. En él se manifiestan las potencialidades de identificación entre espectador y personajes y el vínculo con la domesticidad del *docurreality* con la retórica del exceso de la telenovela que convierte a cada momento cotidiano en un hito con relevancia emocional.

Se construye un nuevo modo de construir sentidos comunes sociales. En el caso de “*Perla*” se trata de la aceptación de la diversidad como un valor esencial: no importan los grandes relatos ni los orígenes; el eje está en las relaciones y en el sentido que ellas entregan a las vidas de los personajes. Pero también es posible pensar en otros tópicos que podrían ajustarse a un formato de este tipo.

4. La recepción transmedial

El desarrollo de productos de ficción para Internet es una práctica relativamente nueva en Chile. Si bien los canales ofrecen contenidos online, son pocos los programas producidos exclusivamente para ser vistos en Internet. Hay programas **complementarios** a los programas emitidos por la pantalla abierta, incluyendo el denominado “*catch up TV*”, que permite ponerse al día con los contenidos emitidos que el espectador no vio (repeticiones online). El concepto

de *web series* o *web shows* es muy reciente, y es lo que se considera verdaderamente “transmediático” en Chile, pues todas las ficciones tienen sitio web oficial, página de Facebook, Twitter, y en general se suben a YouTube (Ver Tabla 1).

Tabla 1. El top ten visto desde su propuesta transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

Programa		Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
1	Los 80: más que una moda	Canal 13	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión Colección Almacenamiento
			Página de Facebook	Visionado transmediático	Activa	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
2	El laberinto de Alicia	TVN (público)	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión
			Página de Facebook	Visionado transmediático	Activo	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube	Visionado interactivo	Activo	
3	Aquí mando yo	TVN (público)	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión Remix
			Página de Facebook	Visionado transmediático	Activa Creativo	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube	Visionado interactivo	Activo	
4	La doña	CHV	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión Parodia (La Ñoña, MEGA)
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube (no oficial)	Visionado interactivo	Activo	

Programa		Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
5	40 y tantos	TVN (público)	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión
			Página de Facebook	Visionado transmediático	Activa	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube	Visionado interactivo	Activo	
6	Su nombre es Joaquín	TVN (público)	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión
			Página de Facebook	Visionado transmediático	Activo	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube	Visionado interactivo	Activo	
7	Cesante: todo por la pega	CHV	Página de Facebook	Interactiva	Activo	Comentario
8	Pepeles	Canal 13	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Compartimiento
			Página de Facebook	Visionado interactivo en red	Activo	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube	Visionado interactivo	Activo	
9	Infiltradas	CHV	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión
			Página de Facebook	Visionado interactivo en red	Activo	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube	Visionado interactivo	Activo	

Programa		Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
10	<i>Témpa-no</i>	TVN (público)	Página oficial	Visionado y Interactiva	Pasivo	Comentario Recomendación Crítica Celebración Compartimiento Discusión
			Página de Facebook	Visionado transmediático	Activa	
			Página de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activo	
			Página de YouTube	Visionado interactivo	Activo	

Normalmente las páginas web ofrecen el visionado (donde no se puede comentar, aunque se vinculan los comentarios que se hacen en Twitter y Facebook) y además se puede interactuar con los contenidos de la ficción, descargando fotos, accediendo a material adicional de tras bambalinas y notas y videos del *backstage* de las grabaciones. El único punto es que no se pueden dejar comentarios, característica principal de un visionado interactivo, por esto se cataloga como interactivo a un visionado.

Televisión Nacional de Chile (TVN) en particular busca **generar contenidos propios para Internet**, desarrollados por un equipo multidisciplinario, denominado “Equipo 360”, donde convergen varias áreas del canal que diseñan productos relacionados con un producto madre, con el fin de desarrollar una interacción transmediática cada vez más interactiva. Cada telenovela dispone de un espacio dentro de la plataforma web del canal (www.tvn.cl) donde se pueden ver los capítulos de la telenovela, resúmenes, leer fichas de personajes, descargar fotos, y están los vínculos a las páginas web oficiales de Facebook y Twitter. Paralelamente, se suben videos a YouTube.com, es decir, es un visionado transmediático porque no solo permite ver la ficción, dejar comentarios y vehicular todos los contenidos del sitio a las redes sociales de los usuarios (características del “visionado interactivo en red”) sino que además en el sitio se ofrecen productos exclusivos para el visionado en web y dinámicas de interacción con la ficción (descargas de fotos y videos).

Todo parte el 2010 con el caso de “*La familia de al lado*”, telenovela escrita por José Ignacio “Chascas” Valenzuela. La telenovela de suspenso estaba centrada en dos familias vecinas, de apellido “Fabres” y “Ruiz-Tagle”, que ocultaban secretos y donde se buscaba al culpable de un supuesto asesinato. “*La familia de al lado*” tuvo una gran diversificación de su historia en diferentes plataformas, interactuando con sus audiencias a través de blogs y redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube. La telenovela contaba con una página web a la que se accedía a través de www.tvn.cl, una página oficial en Facebook (actualmente con más de 63 mil seguidores), Twitter y un blog “Yo, el más sospechoso”, escrito por el guionista, José Ignacio Valenzuela.

Lo interesante es que el equipo “360” generó “*La ventana de Borja*”, un *spin off* que complementaba “*La familia de al lado*” para hacer crecer la historia de la telenovela madre. Así surgió una de las primeras *webseries* chilenas, cuyo protagonista era Borja Martínez, un vecino curioso y obsesivo de las familias “Fabres” y “Ruiz-Tagle”, que veía lo que ocurría y se ofuscaba con la historia. Borja sentía la necesidad de investigar, y disponía de diversos aparatos tecnológicos. Borja se grababa en un videoblog y publicaba lo que descubría, adelantaba misterios de la telenovela, daba pistas y rastros, y elaboraba teorías en torno al guión de José Ignacio “Chascas” Valenzuela.

El personaje de Borja no tenía una *fanpage* oficial en Facebook, y la webserie tampoco, pero la telenovela “*La familia de al lado*” y tres de sus personajes tenían perfiles en Facebook: la esposa de Javier Ruiz-Tagle, Pilar Echeñique (2969 seguidores), su vecina Ignacia Fabres Spencer (2673 seguidores) y el hermano de ésta, Benjamín Fabres Spencer (1832 seguidores). Quien estaba detrás de ellos era el mismo creador y guionista, José Ignacio Valenzuela. Antes de que “*La familia de al lado*” comenzara a emitirse, “Ignacia” y “Benjamín” interactuaban entre ellos, contando sobre los preparativos del inminente matrimonio de Ignacia con Gonzalo Ibáñez, evento que era el puntapié inicial del capítulo uno de la telenovela

“La familia de al lado”. Semanas antes, ellos iban construyendo la historia de lo que se denominaba el capítulo “cero”.

Esto es lo más particular de *“La ventana de Borja”* y de las páginas de Facebook de los personajes que se desarrollaron para potenciar la telenovela. *“La ventana de Borja”* entró al ruedo un día antes del inicio de la telenovela *“La familia de al lado”*, y su historia siguió hasta el final de la telenovela. Como explica Daniel Corro, entonces Productor Ejecutivo de Nuevos Medios, “los capítulos de Borja estaban estrechamente relacionados a la serie madre *“La familia de al lado”*, al punto, que produjimos capítulos de *“La ventana de Borja”* para todas las semanas de la telenovela. Miles de personas vieron los capítulos, alrededor de 25 mil”.

Si bien toda ficción de TVN tiene su espacio dentro del sitio web oficial del canal, en el caso de *“La ventana de Borja”*, tuvo un enlace propio (<http://www.tvn.cl/blogs/laventanadeborja/>) que permitía ver la webserie el mismo día en que se emitía, pero no comentar al respecto: era solo un visionado. También estaba disponible en YouTube.com. El primer capítulo de *“La ventana de Borja”* (<http://www.youtube.com/watch?v=RQy1Q24Uqeg>) fue subido el 6 de septiembre de 2010, permitiendo un visionado más interactivo. Tiene 2960 visitas y tres comentarios.

Tras *“La familia de al lado”*, la telenovela que siguió en ese horario fue *“Témpano”*, escrita por Pablo Illanes y que fue uno de los diez títulos nacionales más visto el 2011, con 13,8 puntos de rating. Su página oficial en Facebook cuenta con casi 42 mil seguidores de la historia ambientada en los campos de hielo patagónico. *“Témpano”* contaba la historia de la familia Grau, dueños de la flota Témpano, cuyas vidas se desmoronan con la llegada de Amparo Benavente, la hija de la jefa de tripulación. Amparo desapareció hace ocho años, tras un trágico accidente que casi le costó la vida, pero vuelve a vengarse y hacer justicia por sus propios medios contra quienes considera culpables de su accidente. Ella sube a la embarcación Témpano IV con el resto de la tripulación, y es entonces cuando comienzan a suceder crímenes brutales. Nicolás Duarte y Javier

Ibarra, dos detectives que estaban en la embarcación y presenciaron los asesinatos, son los encargados de descubrir al asesino.

La telenovela “*Témpano*” contó con dos subproductos para Internet, una webserie y un webcomic, que surgieron de una mesa 360, pero donde fue fundamental la participación del creador de la telenovela “*Témpano*”, Pablo Illanes. El resultado fue algo que Corro considera como “la evolución de las *webseries*”: “*Bajo Cero*” fue concebida como la “**precuela**” de la telenovela, y contó con ocho capítulos. Mostraba lo que nunca se vio en la teleserie, un recuento de todo lo previo, el cómo y por qué Amparo se había transformado en una mujer que buscaba venganza. Protagonizada por los mismos personajes de la telenovela “*Témpano*, solo se podía ver online: el primer capítulo de la webserie fue subido a YouTube el 3 de agosto de 2011, y a la fecha ha sido vista 4,529 veces. Adicionalmente, desarrollaron un *webcomic*, con el fin de conectar con audiencias jóvenes. Francisco Ortega y Nelson Daniel armaron una historia que contaba aventuras anteriores de los policías Duarte e Ibarra. “D&I – Duarte e Ibarra (Caso #1 – Sangre de Catrala)” fue lanzado en la ComicCon, la primera convención de cómics de Santiago, y la descarga digital del cómic se podía hacer a través del sitio web del canal.

Es por esto que se ha desglosado la última semana de emisión de “**Témpano**”: no sólo es una de las diez ficciones más vistas, sino que **es la más representativa del trabajo actual que se hace en términos de apuesta y oferta transmediática**. Se tomó la última semana de exhibición de la ficción (últimos cinco capítulos) y se contabilizaron las visitas a la página de YouTube y comentarios. Al haber dos canales (*webserie* y *webcomic*) que subían los capítulos, se optó por desglosar los videos subidos el mismo día de emisión del capítulo en pantalla abierta. El Feedback no fue contabilizado. (Ver Tabla 2).

**Tabla 2. Análisis de recepción transmediática
en una ficción del *top ten*⁷**

Capítulo /Día		Visitantes total a la fecha	Comenta- rios (Total)	Fee- dback
1	Capítulo 119 / 30-8-2011	1/3: 7,105 2/3: 6,457 3/3: 6,555	17	N/A
2	Capítulo 120 / 31-8-2011	1/3: 8,436 2/3: 6,417 3/3: 6,779	16	N/A
3	Capítulo 121 / 1-9-2011	1/3: 16,645 2/3: 12,240 3/3: 15,106	18	N/A
4	Capítulo 122 / 7-9-2011	1/3: 11,188 2/3: 13,499 3/3: 12,818	40	N/A
5	Capítulo 123 / 8-9-2011	1/3: 37,617 2/3: 31,341 3/3: 34,823	131	N/A

Tras “*Témpano*” siguió en pantalla la telenovela “*Aquí mando yo*”, original de Daniella Castagno que con 18 puntos de rating también fue uno de los diez títulos nacionales más vistos en 2011. Lo interesante es que **por primera vez se generó una práctica creativa en términos transmediáticos: antes de que la telenovela comenzara, se desarrolló un concurso de baile**. Tras la emisión del primer spot televisivo, y debido a la popularidad de la canción principal de la telenovela “Te amo con locura”, de Eicy & Cody, se generó una coreografía que la gente podía imitar y subir su video, **generando por primera vez una interactividad creativa**.

Este es quizás el mayor desafío en Chile: la interactividad con el usuario de tú a tú, es decir, que el espectador genere contenido en base a lo entregado, e interactúe con contenidos disponibles online, pues actualmente la interactividad se reduce a descargas, visionados y seguimiento en Facebook, Twitter y YouTube, incluso con co-

⁷ En YouTube, cada capítulo se sube dividido en tres partes.

mentarios (Ver Tabla 3), pero hay muy poca interactividad creativa, aunque hay comentarios entre espectadores (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados en últimos cinco capítulos “Témpano”

Capítulo / Día		N° de comentarios por capítulo	Tipo de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios	Tipo de Comentarios entre los usuarios
1	Cap. 119 30-8-2011	1/3: 5 2/3: 5 3/3: 7	Los personajes son comentados en 13 ocasiones, la historia 11 veces, hay un comentario que alude al guionista, dos hablan sobre actores, y uno sobre la televisora, de manera positiva	No hay comentarios	
2	Cap. 120 31-8-2011	1/3: 5 2/3: 4 3/3: 7	Un personaje y la actriz que interpretaba el papel fueron el foco, pues los comentarios se enfocaron en los personajes (13), la historia (11) y los actores (3), los últimos con un enfoque negativo.	Hay comentarios.	1/3: un comentario, función poética. 2/3: un comentario, función emotiva 3/3: un comentario, función emotiva.
3	Cap. 121 1-9-2011	1/3: 5 2/3: 3 3/3: 10	Nuevamente, los comentarios se centran en la historia (5) y los personajes (6), pero por primera vez se menciona el placement en la telenovela (1) y hay 4 comentarios sobre horarios de transmisión, ante la duda si emitían o no un capítulo.	No hay comentarios.	
4	Cap. 122 7-9-2011	1/3: 10 2/3: 14 3/3: 16	Los comentarios se centran en personajes (24), pues varios corren riesgo de muerte y la historia (19). Hay un solo comentario sobre la televisora, uno sobre el guionista, y uno sobre los contenidos. Cuatro comentarios validaban los contenidos ficcionales, mientras que cinco evidenciaban indisposición de las audiencias ante los giros de la historia.	Hay comentarios.	1/3: 1 comentario función emotiva. 2/3: 1 comentario función metalenguística, 1 función emotiva. 3/3: 5 comentarios función emotiva, 1 función referencial.

Capítulo / Día		Nº de comentarios por capítulo	Tipo de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios	Tipo de Comentarios entre los usuarios
5	Cap. 123 8-9-2011	1/3: 19 2/3: 23 3/3: 89	Hay comentarios sobre la historia (47), personajes (28), actores (10) y contenido (14). Del total, 35 eran positivos, 17 negativos. Tres comentarios eran de la televisora, solo uno mencionaba horarios de emisión y tres aludían al guionista.	Hay comentarios.	1/3: 4 comentarios, dos de función emotiva y dos de función referencial. 2/3: 9 comentarios, 4 función emotiva, 3 función referencial, 2 función poética. 3/3: 13 comentarios, 3 emotiva, 3 referencial, 5 poética/emotiva, 1 metalingüística, 1 fáctica

Los comentarios se enfocan en personajes, su relevancia en la historia, y el actor que lo interpreta. En el caso de la telenovela “*Témpano*”, y en particular en los últimos capítulos, cada espectador busca establecer su punto de vista y dejar claro lo que sentía al respecto, donde prima la función emotiva al interpelarse entre usuarios. Eso es lo más relevante: al comentar una telenovela, priman siempre los sentimientos, la función emotiva por sobre la función referencial o conativa.

5. Tema del año: la transnacionalización de la ficción televisiva chilena

Al estudiar el fenómeno de la transnacionalización desde las perspectivas de industria, contenidos y audiencias, en el caso chileno es la primera dimensión la que muestra un grado relevante de desarrollo, mientras que en las otras dos el fenómeno no se manifiesta de un modo evidente y significativo.

De acuerdo con el **Gráfico 1. Cadenas nacionales de TV Abierta en el país** de los siete canales que transmiten en TV abierta, cuatro son de propiedad chilena, ya sean empresarios, universidades o el mismo Estado. En cuanto a los tres canales restantes (Te-

lecanal⁸, La Red y CHV), ellos están ligados a grupos empresariales internacionales extranjeros.

Así, la TV abierta da cuenta de cuatro canales de origen nacional y tres extranjeros. Sin embargo, en los últimos 25 años ha habido continuos cambios en la propiedad de la mayoría de estos canales, con entradas y salidas de capitales extranjeros. Aparte de la incertidumbre que han generando estos movimientos dentro de la industria, también han implicado modificaciones internas en la estructura de propiedad y en sus parrillas programáticas.

El primer canal netamente privado fue Mega, fundado a principios de los años noventa por el fallecido empresario Ricardo Claro. En 1992, la red mexicana Televisa entra a participar con un 49% en la propiedad accionaria de Mega, con lo cual se facilita la adjudicación de la concesión del Festival de la Canción de Viña del Mar, junto con la participación de numerosos cantantes y bandas mexicanas en dicho certamen. No obstante, a fines de los '90 Televisa volvió a vender sus acciones al grupo Claro, y Mega volvió a estar en manos nacionales. En diciembre del 2011, el canal fue vendido a Bethia grupo empresarial chileno.

De forma similar, cuando en los años '90 CHV fue comprado a la Universidad de Chile por el grupo venezolano Cisneros, provocó que algunos programas y telenovelas producidas por Venevisión fueran transmitidas a través de las pantallas de CHV. En el año 2005, el canal fue comprado por el empresario chileno (y actual presidente del país) Sebastián Piñera, aumentando la inversión en producción nacional y principalmente en ficción. Incluso CHV fue el primer canal en competir con TVN en el campo de las teleseries nocturnas, estrenando “Mujeres de Lujo” en enero del 2010. En agosto de 2010 se comunicó oficialmente que CHV era adquirida por la compañía norteamericana Turner Broadcasting System, Inc⁹, propiedad de Time

⁸ Si bien Telecanal es propiedad del ciudadano chileno Jaime Cuadrado, a través de la empresa Alfa Tres, mantiene vínculos con Ángel González.

⁹ Actualmente Turner en América Latina cuenta con 1 canal de televisión abierta, 15 canales propios de televisión de pago, 7 señales representadas y 1 joint-venture.

Warner. Con el arribo de este enorme conglomerado medial se abre un nuevo escenario, por los nuevos contenidos a los que podría tener acceso CHV, y también por el impacto regional de esta potencial nueva productora de contenidos.

La Red que en un comienzo estuvo ligada al Consorcio Periodístico de Chile S.A (COPESA), cuyo principal accionista es el ciudadano chileno Álvaro Saieh, en 1994 se asoció con la empresa canadiense Canwest International S.A¹⁰, adquiriendo la mitad de las acciones de la operadora del canal. Sin embargo, en el 1996 la empresa canadiense se retiró del negocio. Luego fue comprada por TV Azteca, del empresario mexicano Ricardo Salinas, hasta que en 1999 fue adquirida por el magnate mexicano Remigio Ángel Gonzales, a través del grupo Albavisión. En términos programáticos, en la década de los 90' la señal se caracterizó por la gran cantidad de ficción extranjera que exhibía; posteriormente La Red se ha volcado a producir programas de conversación y misceláneos, como matinales o espacios de farándula.

Tabla 1. Indicadores de propiedad de los medios

Base: Total títulos de ficción nacional de estreno en la TV abierta chilena durante 2011

	Casa Productora	Canal TV	Agencias comercial.	Distrib. exportación
Nacional	UCV TV	UCV	-	-
	TVN	TVN	-	-
	Mega	Mega	-	-
	Canal 13	Canal 13	-	-
	Wood Producciones	Canal 13	-	-
	Valcine Producciones	TVN	-	-
	Promo Cine Ltda	TVN	-	-
	My Friend Entertainment	TVN	-	-
	Cristián Galaz	TVN	-	-
	Buen Puerto Producciones	CHV	-	-
Inversión Extranjera	CHV	CHV	-	-
Subsidiaria Extranjera	-	-	-	-
Total	11	4	-	-

¹⁰ Subsidiaria de Canwest Global Communication Corporation.

La Tabla 5.1 muestra que los 25 títulos de ficción nacional de estreno en televisión abierta fueron producidos por canales y, en menor medida, casas productoras de origen nacional. Sólo los once títulos que produjo CHV corresponden a una empresa con inversión extranjera. Cabe destacar que de estos 25 títulos, sólo 7 de ellos fueron producidos por casas productoras independientes, cuyos dueños o socios son personas de nacionalidad chilena. Los restantes fueron producidos por los mismos canales que los transmitieron en pantalla.

En cuanto a las distribuidoras de exportación, hasta la fecha ninguno de los 25 títulos ha sido exportado, ya sea en la modalidad de venta de licencias para su posterior adaptación o bien vendiendo los derechos de transmisión.

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno

Base: Total títulos de ficción de estreno en la TV abierta chilena durante 2011

Casting y locaciones de los <i>top ten</i> shows				
	País de origen autor/creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
Nacional	10	Canal 13: 2 TVN: 5 CHV: 3	Todos chilenos	Chile
Obitel	0			
Total	10			

A diferencia de Brasil, México o España, que por los tamaños de sus mercados podrían manifestar una vocación autárquica, la ficción chilena está volcada exclusivamente hacia el país, a pesar de su tamaño pequeño y no contar con un gran volumen de producción de ficción audiovisual. No sólo los *top ten* de audiencia sino que la totalidad de los títulos chilenos estrenados en 2011 fueron producidos en Chile por empresas chilenas, basados en guiones chilenos, y con actores y locaciones también nacionales. Lo anterior contrasta con lo que se observa en los dos principales proveedores de títulos al mercado nacional: México y EE.UU. Las producciones de estos dos

países se destacan por presentar actores protagónicos de diferentes nacionalidades y, en el caso de EE.UU, también se observa la utilización de locales fuera del territorio nacional.

En Chile la ficción es producida dentro del país y pensada para el público nacional. Un caso paradigmático es “*Esperanza*”, telenovela escrita y producida en Chile que aborda la inmigración peruana y cuya protagonista es justamente una mujer de dicha nacionalidad, pero cuyo rol es interpretado por una actriz chilena, al igual que el resto del elenco y locaciones. La focalización en Chile se explica porque es el principal mercado de exhibición de las producciones, siendo más frecuente la exportación de guiones que de producciones.

Como se ha visto, la ficción nacional es la preferida por los telespectadores. Si nos remitimos a la **Tabla 9. Diez títulos nacionales más vistos en 2011**, se observa que los diez títulos más vistos durante el 2011 fueron justamente producciones nacionales, con guiones ideados y escritos por chilenos, locaciones dentro del territorio nacional y con actores del medio local.

Esta mayor preferencia por lo nacional está en directa relación con el horario de transmisión. De los 25 títulos nacionales, diecinueve (76%) fueron exhibidos en horario prime (entre las 20:00 y las 24:00 horas), horario que históricamente ha sido el que concentra la mayor cantidad de audiencia durante el día. En cambio, de los 45 títulos extranjeros, sólo 6 (13%) fueron transmitidos en dicho horario, mientras que el resto se emitió principalmente en el horario de la tarde (entre las 13:00 y 19:00 horas)

Sin embargo, hay que mencionar que formatos televisivos extranjeros distintos a la ficción tienen una importante cabida en el horario prime y presenta altos niveles de audiencia. Es el caso de “*Quién Quiere Ser Millonario*” y “*Factor X*”, ambos de origen inglés y que fueron adaptados en Chile por parte de Canal 13 y TVN.

Tabla 3. Audiencias y conexiones transnacionales

Base: Total títulos de ficción de estreno en la TV abierta chilena durante 2011: 70

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	25	
Obitel	45	
Argentina	1	
Brasil	8	
Colombia	1	
España	1	
EEUU	13	
México	21	
Otros	0	
Total	70	

Así como los 10 programas de ficción televisiva de mayor audiencia corresponden a títulos de producción íntegramente chilena, lo mismo ocurre con el resto de los 25 títulos nacionales estrenados durante 2011.

Si se extiende la mirada a los 45 títulos del resto de Iberoamérica, se observa que el grueso de ellos proviene de EEUU, México y Brasil. Considerando que las telenovelas brasileñas son dobladas a castellano neutro por actores mayoritariamente mexicanos, el resultado es que la audiencia chilena, cuando no escucha a actores chilenos, lo que escucha son principalmente actores mexicanos.

Referencias bibliográficas

BAL, MIEKE. "Introduction". *Acts of memory. Cultural Recall in the present*. Eds. Mieke Bal et al. Hanover: University Press of New England, 1999. vii- xv.

CARUTH, CATHY. *Unclaimed experience. Trauma, narrative, and history*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

MÖNCKEBERG, MARÍA OLIVIA (2009). Los Magnates de la Prensa, Concentración de los Medios de Comunicación en Chile. Editorial Debate, Santiago, Chile.

MATO, DANIEL (2002): *Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, Referencias Territoriales y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales*. En: Marcelo Alvarez y Mónica Lacarrieu (coords.). *La Gestión Cultural Hoy*, Buenos Aires: Ed. La Crujía. págs.: 47-78 (disponible en: <http://lasa.internacional.pitt.edu/Lasa2001/MatoDaniel.pdf>).

STURKEN, MARITA. *Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS epidemic, and the politics of remembering*. Los Angeles: University of California Press, 1997.

Página Web Oficial de Televisa, <http://www.televisa.com/>, [Consulta: marzo 2012]

Estudio Estadístico de Televisión Abierta (2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010). Consejo Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión: www.cntv.cl/publicaciones

COLOMBIA: DEL UNANIMISMO DISCURSIVO A LA APERTURA, LA INNOVACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN¹

Boris Bustamante,
Fernando Aranguren

Equipo:

Hugo Sánchez, Diana Mendoza,
Alejandra Rusinque

1. Contexto audiovisual del país

El año de 2011 representó para el país el comienzo de una transición política y cultural, un tanto incierta, en cuanto a las dimensiones reales de los cambios y transformaciones que se pueden esperar del nuevo gobierno, no obstante se fue consolidando la percepción de que algo nuevo está en marcha, a pesar de la resistencia y porfía de algunos sectores vinculados o cercanos al anterior gobierno.

Una cuestión de fondo en este panorama nacional tiene que ver con la manera como el discurso informativo de los medios, particularmente de la televisión, da cuenta de la evolución del conflicto interno de un lado, y de otro, de los manejos de sectores de la izquierda en relación con ejercicio de gobierno de nivel local y distrital. Por su parte la programación de ficción y entretenimiento participa de la generación y realimentación de una atmosfera de distensión e incluso de satisfacción y dispersión alrededor de las múltiples formas del consumo cultural mediático.

¹ Para el desarrollo de esta investigación académica contamos con el aporte invaluable de IBOPE Colombia, empresa que gentilmente nos proporcionó los datos y consolidados estadísticos en los que se apoya este estudio.

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta

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

1.1. Cambios estructurales en el contexto comunicativo audiovisual

La importancia que cobra el entorno comunicativo audiovisual en la conformación de la vida en las sociedades contemporáneas se refleja nítidamente en el conjunto de aspectos que durante este año marcaron las transformaciones sustanciales de sectores de las comunicaciones en el país. Nos referimos, en primer lugar, a la aprobación del acto legislativo por medio del cual se determinó la sustitución del ente rector de la televisión en Colombia (Comisión Nacional de Televisión, CNTV) por una Junta que, de antemano, nace ya enjuiciada por su marcada dependencia del ejecutivo, lo que le restará posibilidades de autonomía e interlocución con la sociedad civil.

Otra decisión oficial con gran resonancia en este ámbito fue la que se impulsó en torno al anterior Ministerio de Comunicaciones para transformarlo en el actual Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, lo que implica la implementación de una mirada mucho más amplia y suficiente sobre la coyuntura y la dinámica que caracteriza a este sector tecnológico y comunicativo en su dimensión estratégica para garantizar la continua modernización tecnológica del país así como su inclusión en las principales redes y plataformas de acción y gestión de las que depende y dependerá en lo fundamental la adopción de políticas y programas para el desarrollo nacional y el control de los procesos ligados al manejo y distribución de la información.

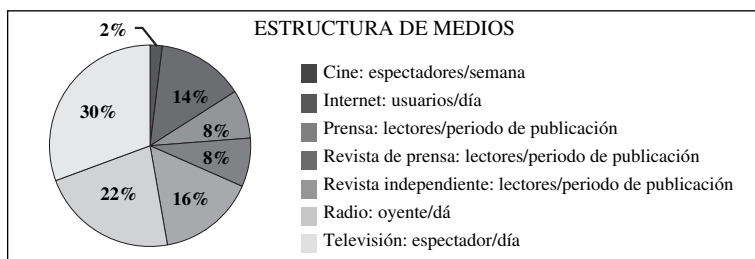
La tercera cuestión en este orden de idea remite a la caída de la licitación pública por medio de la cual se daría vida a un tercer canal

privado de televisión en Colombia; licitación cuyo cuestionamiento fue permanente a través del largo proceso de implementación de la misma, dada la puja de enormes intereses y pretensiones económicas y políticas por parte de los conglomerados internacionales que competían por obtener dicho beneficio, del cual se excluía, subrepticamente, cualquier posibilidad para las programadoras pequeñas o independientes. Este capítulo se reanudará con la nueva apertura de licitación y la contienda que libren los grupos e industrias televisivas que decidan participar. Lo que está en juego es, nada más y nada menos que la posibilidad de una apertura y democratización del medio, en el marco de la privatización económica.

1.2. El contexto audiovisual de la ficción en Colombia

Para ofrecer una visión de conjunto de la cobertura y distribución interna de la estructura de medios en el país, tal como se observa en el gráfico 2, resulta pertinente aludir a la intensa dinámica que ha caracterizado al sector y mercado de las comunicaciones en los años recientes en materia de innovación tecnológica y así mismo en cuanto a la irrupción de nuevos medios y modalidades de acceso, nuevos formatos y recombinación funcional de los mismos para conquistar audiencias y posicionar ofertas de consumo masivo.

Gráfico 1.2. Estructuras de medios



Fuente: Asociación Colombiana de investigación en medios.

El gráfico 2 muestra la estructura de audiencias de los medios en el país: cine 6%, internet 43%, prensa 35%, revistas 24%, revistas independientes 48%, radio 68% y televisión 94%.

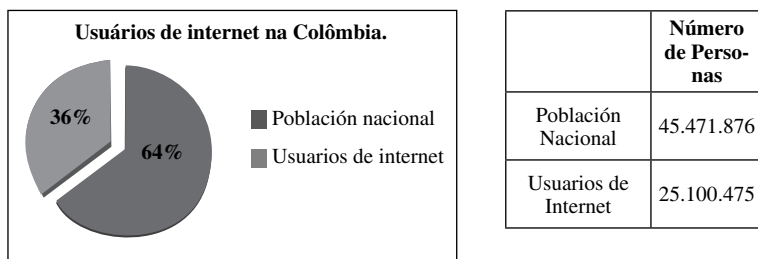
1.3 Convergencia tecnológica y mutación audiovisual

En el año 1999 con la entrada en funcionamiento de los canales privados RCN y Caracol, se logró una sintonía global apoyada en inversiones extranjeras, otorgándole a la televisión colombiana una participación en el ámbito internacional. Encargadas de la creación de material para los canales privados y para otros países, existe en Colombia un grupo de productoras independientes. Para esta fecha (1999) Colombia producía 2000 horas en promedio, lo que equivalía a un total de cuatro a cinco producciones por canal; en el año 2010, tanto RCN como Caracol producen 4000 horas anuales, y entre las 8 productoras independientes que más producen suman 3.156 horas al año. En este nuevo marco entró en declive el sistema mixto (operación pública y programación privada) que había regido en Colombia desde el mismo inicio de la TV en la década del 50 en los canales Uno y A. En ese mismo año la Comisión Nacional de Televisión, adjudicó 116 licencias de televisión por suscripción, en la actualidad la gran beneficiaria es la multinacional mexicana Telmex con un 60% para 2010, del mercado nacional de la televisión de pago.

1.3.1 Internet y telefonía

El Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones registra en el boletín informativo del tercer trimestre de 2011, los siguientes resultados de la medición del comportamiento a nivel nacional en internet y telefonía. La internet de banda ancha reflejó los siguientes movimientos: un crecimiento de 1.044.789 registrado entre el penúltimo trimestre de 2010 y el penúltimo trimestre de 2011, en banda ancha. Según esta misma fuente, las cifras en los siguientes tres aspectos desde el tercer trimestre de 2010 hasta el tercer trimestre de 2011 a nivel nacional registraron: internet por tipo de acceso, revela que el número de suscriptores registró un movimiento con crecimiento constante, en este periodo, de 4.000.000, comprendidos entre internet móvil con 1.481.678, e internet fija con 2.538.480; a 6.000.000, distribuidos en internet móvil con 2.686.056 e internet fija con 3.198.894. La penetración de internet a nivel nacional, arrojó un crecimiento del 8,9% a un 12,8%.

Gráfico 1.3. Usuario de internet en Colombia.



Fuente: Adecintel. Bogotá, 2011

Uno de los factores que ha determinado tan importante incremento se debe a que el gobierno estimula el crecimiento de la banda ancha con la eliminación del IVA para internet, el subsidio para estratos 1 y 2, la eliminación de aranceles para terminales, la reducción en la retención en la fuente para las empresas desarrolladoras de software.

Otra estrategia para la democratización de este medio la incentiva el Ministerio de Tecnología patrocinando telecentros oficiales con una cobertura en cabeceras municipales; estos centros colectivos públicos de acceso a internet y comunicaciones permiten el acceso público por parte del Estado a estudiantes, comunidades de bajos recursos o poblaciones vulnerables.

En este mismo sentido se vislumbra una novedosa forma de trabajo en red y participación social en Bogotá encabezada por la alcaldía del naciente partido político "Progresistas", implementando las innovaciones de las tecnologías en comunicaciones, aprovechando las bondades de las redes sociales para proponer el desarrollo de una cultura de mayor responsabilidad en la veeduría sobre los recursos públicos, sobre todo acabando de salir de un periodo administrativo con fuertes descalabros sobre los presupuestos de la ciudad por cuenta de la corrupción. Con este medio se abren vías de acceso a los ciudadanos para que contribuyan en la construcción del desarrollo, el crecimiento económico, la optimización de los recursos públicos y el aumento de los niveles de bienestar, la alternativa

que plantea es la de vinculación participativa y empoderamiento del ciudadano.

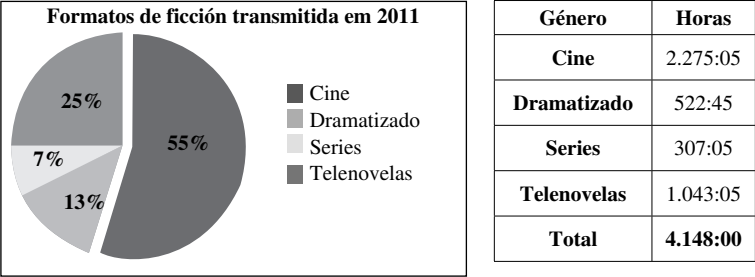
Por otro lado las líneas de Telefonía Pública Básica Conmutada (TPBC) decrecieron de 7.251.786 a 7.157.756 y los abonados móviles tuvieron un incremento de 43.405.330 a 47.747.912; en este último aspecto el noticiero CM& del viernes 26 de agosto de 2.011, titula una noticia "Hay más abonados móviles que colombianos". Al término del segundo semestre de 2.011 el proveedor móvil de comunicación celular Comcel presenta la más alta participación del mercado, con el 66,49%, seguido por Telefonías Móviles Colombia S.A con un 21,56% y Colombia Móvil S.A con un 11,95%. El informe del Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones señaló también que a esta misma fecha, la participación de abonados a telefonía móvil en categoría postpago develó un leve incremento, respecto al primer trimestre de este mismo año, al alcanzar un 16,99% de participación.

Una vez rediseñado el sector de la televisión pública durante 2004-2007, los nuevos retos se dirigen hacia la implementación de la Televisión Digital Terrestre, evaluar la asignación actual del espectro electromagnético y una mayor cobertura en el país. Al constatar, con el peso que adquiere y que se incrementará rápidamente, la Televisión Digital entonces es posible resaltar el significado determinante de dos de los datos arriba comentados en cuanto al peso de la red de Internet con 43% de usuarios por día y el de la televisión, con un 94% de espectadores por día; lo que configura desde ya el nuevo escenario mediático para el país en el mediano y largo plazo.

1.4. El contexto de la ficción televisiva en Colombia

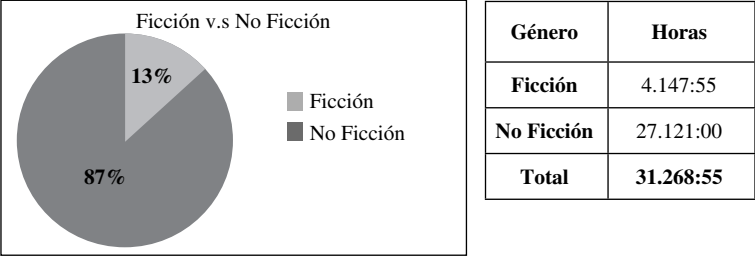
Para el caso de Colombia en 2011 en cuanto al universo de la ficción televisiva presentada en la pantalla chica del país durante el año en mención tenemos los siguientes registros:

Gráfico 2. Géneros de programas transmitidos por la TV



Fuente: IBOPE-AGB Colombia/Obitel Colombia.

Gráfico 2.1. Comparativo ficción, no-ficción 2011



Fuente: IBOPE-AGB Colombia/Obitel Colombia.

Como se observa en el Gráfico 2, las cifras ofrecen un indicativo relevante en relación con los géneros y formatos que cautivan a la audiencia y determinan la demanda del producto mediático televisivo, en el que definitivamente las películas y la telenovela se convierten en los dos segmentos por excelencia para colonizar espacios o franjas de programación y amplios públicos, así como anunciantes poderosos y selectos del medio, que se fidelizan a través de la replicación de este formato y producto definitivamente característico de la televisión colombiana. Tanto así que otro hecho de enorme repercusión para este medio en el país se enlaza con la reciente noticia de la conformación de un bloque empresarial entre Fox y R.C.N. (la firma nacional más exitosa de producción de telenovela) para reorganizar el mercado de la industria televisiva a nivel global.

**Gráfico 2.2. Ficción de estreno vs. Ficción de no estreno
(retransmisiones, reposiciones, reprises).**



Fuente: IBOPE-AGB Colombia/Obitel Colombia.

Este gráfico ilustra la consonancia y complementariedad de datos y tendencias con el anterior en cuanto a la pujanza de la industria televisiva en el campo de la ficción, sobre todo en los productos y formatos propios de este género, como son la telenovela, la serie y el dramatizado, lo que permite utilizarlos o reutilizarlos una y otra vez de acuerdo con las tendencias del mercado, las modas de época impuesta desde el propio circuito de la producción mediática y el aparato publicitario que moviliza así como por las demandas específicas de grupos determinados.

Gráfico 3. Rating hogar anual por canal

Año	RCN	Caracol	Canal Uno	Señal Colombia COLCCol	Institucional
2010	12,34	11,92	0,56	0,67	0,33
2011	12,82	11,91	0,70	0,49	0,19

Fuente: IBOPE Colombia.

Gráfico 4. Share hogar promedio total anual por canales

Año	RCN	Caracol	Canal Uno	Señal Colombia COLCCol	Institucional
2010	25,42	22,52	1,24	1,30	0,63
2011	27,57	23,22	1,70	0,86	0,43

Fuente: IBOPE Colombia.

Los gráficos anteriores muestran claramente las tendencias tanto a nivel de rating como de share por canal, las preferencias de audiencias y la distribución de participación en el medio. Es de anotar que los datos ratifican el comportamiento de los años anteriores.

Este posicionamiento dominante del medio televisivo en el país se confirma con la siguiente apreciación: El cubrimiento geográfico de televisión análoga a nivel nacional en 2010, según la Comisión Nacional de Televisión, reflejó un porcentaje de suscriptores del 92% en televisión pública nacional, 86% en televisión abierta nacional y del 75% en televisión regional. Continuando con el seguimiento del período comprendido entre el penúltimo trimestre de 2010 al tercer trimestre de 2011, el porcentaje de suscriptores de televisión monitoreado a nivel nacional aumenta de 3.399.590 a 3.741.507.

En la plataforma Visual 2011 patrocinada y organizada por la Comisión Nacional de Televisión, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo resaltó la importancia del sector audiovisual en la competitividad del país. El programa del gobierno de Transformación productiva ha trabajado de la mano del sector audiovisual. El MCIT afirma que el proyecto está comprometido con el desarrollo y el fortalecimiento empresarial del sector audiovisual motivado por el gran potencial de esta industria cultural; se propone volverlo de clase mundial y de este modo que también contribuya a liderar el crecimiento económico sostenible y a la generación de empleos de alta competencia en el país.

Ante la imposibilidad de competir con la parrilla de ficción y entretenimiento que ofrecen los dos canales privados, algunas productoras, como Canal 1, Jorge Barón, CM&, NTC y colombiana de Televisión se mantienen con programación informativa, deportiva y musical. En conclusión, ocurrió una fuerte migración de la audiencia hacia los nuevos canales y un desinterés por los canales del Estado.

Respecto a los Formatos, Colombia entró en la onda de los Reality Shows, los primeros fueron importados de Inglaterra, España y Argentina y así se pusieron en la pantalla los títulos de *Prota-*

gonistas de novela, *Expedición Robinson*, *Gran hermano*, *Pop star* y *Factor X*. Pero pronto los productores se apropiaron del formato y su técnica y emprendieron la adaptación e incursionaron en propuestas propias; la productora Teleset es reconocida como líder en este tipo de realizaciones.

2. Análisis del año: ficción televisiva nacional e iberoamericana (títulos de estreno)

Tabla 1. Producciones exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

Caracol: 10 títulos nacionales		20	<i>La traicionera</i> (telenovela)
1	<i>Confidencial II</i> (miniserie)	21	<i>Niñas mal</i> (telenovela)
2	<i>Infiltrados</i> (miniserie)	22	<i>Tres milagros</i> (telenovela)
3	<i>La bruja</i> (miniserie)		
4	<i>La teacher de inglés</i> (telenovela)	Caracol: 7 títulos extranjeros	
5	<i>Los canarios</i> (unitario)	21	<i>A cada quien su santo</i> (serie – México)
6	<i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (serie)	22	<i>Amar de nuevo</i> (telenovela – Estados Unidos)
7	<i>Primera dama</i> (telenovela)	23	<i>Eva Luna</i> (telenovela – Estados Unidos)
8	<i>Amar y Temer</i> (telenovela)	24	<i>La casa de al lado</i> (telenovela – Estados Unidos)
9	<i>El secretario</i> (telenovela)	25	<i>La reina del sur</i> (telenovela – Estados Unidos)
10	<i>Vecinos</i> (telenovela)	26	<i>Los herederos del monte</i> (telenovela – Estados Unidos)
		27	<i>Mi corazón insiste</i> (telenovela – Estados Unidos)
Señal Colombia: 3 títulos nacionales			
11	<i>Clásicos del humor nacional</i> (serie)	RCN: 6 títulos extranjeros	
12	<i>Don Camilo</i> (serie)	28	<i>Como dice el dicho</i> (serie - México)
13	<i>Sin ruta</i> (serie)	29	<i>La fuerza del destino</i> (telenovela - México)
		30	<i>La que no podía amar</i> (telenovela - México)
RCN: 9 títulos nacionales		31	<i>La rosa de Guadalupe</i> (serie - México)
14	<i>A corazón abierto II</i> (serie)	32	<i>Mujer Casos de la vida real</i> (serie - México)

15	<i>Amas de casa desesperadas II</i> (serie)	33	<i>Rosalinda</i> (telenovela - México)
16	<i>Correo de inocentes</i> (serie)		
17	<i>Doña bella</i> (serie)	Señal Colombia: 2 títulos extranjeros	
18	<i>El Joe la leyenda</i> (telenovela)	34	<i>Los Tudors</i> (serie – Irlanda-Canadá)
19	<i>El man es Germán II y III</i> (serie)	35	<i>Niños reales aventuras reales</i> (serie – Chile)

Fuente: IBOPE Colombia/ Obitel Colombia

La producción de ficción televisiva nacional e iberoamericana durante el año, a nivel de estreno, muestra la línea ascendente de las programadoras nacionales para garantizar una oferta llamativa y permanente en este género, única forma de cuidar y mantener las respectivas audiencias. Prácticamente podría afirmarse que tanto a nivel nacional e iberoamericano el género de ficción es, sin lugar a duda, el renglón que acapara la mayor inversión en este medio de comunicación.

Tabla 2. Total de Ficción de Estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL	22	59	1.501	58	1065:25	57
IBEROAMERICANA	15	41	1.067	42	807:25	43
Latinoamericana (ámbito Obitel)	8	22	562	22	408:40	22
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
EEUU (producción hispana)	4	11	306	12	248:20	13
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Otras (coproducciones iberoameric.)	3	8	199	8	150:25	8
Total	37	100	2.568	100	1872:50	100

Fuente: IBOPE Colombia/ Obitel Colombia

En la Tabla 2 se refleja la participación en la producción de ficción de estreno durante el año, en la que lo Nacional abarca el 59% de dicha producción, con 22 títulos, 1.501 capítulos/episodios emitidos para un total de 1065 horas; lo Iberoamericano el 41% con 15 títulos, 1.067 capítulos/episodios para 807 horas. A su vez, den-

tro de lo Iberoamericano, la producción Latinoamérica del ámbito Obitel figura con un 22% (8 títulos), 562 capítulos/episodios para 408; la de EE.UU 11% con 4 títulos; y Otras (coproducción Iberoamericana) el 8% para 3 títulos, 199 capítulos/episodios para 150 horas. Las Tablas 1 y 2 permiten, además, constatar el hecho de que la tendencia dominante en la producción de ficción, también durante 2011, sigue ligada a la telenovela como formato exitoso y propio de este ámbito, 22 títulos, seguido por la “serie”, formato que por su flexibilidad funcional y operativa se consolida en segundo nivel con un registro de 12 títulos.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en el país

País	Títulos	%	Cap./Epis.	%	Horas	%
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	0
Chile	1	3	48	2	19:55	1
COLOMBIA	22	59	1.501	58	1065:25	57
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
EEUU (producción hispana)	4	11	306	12	248:20	13
México	7	19	514	20	388:45	21
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	0	0
Otras (producciones y coproducciones de otros países Latinoamérica/Iberoamérica)	3	8	199	8	150:25	8
Total	37	100	2.568	100	1872:50	100

Fuente: IBOPE Colombia/ Obitel Colombia

En cuanto a la ficción de estreno exhibida en el país, tal como se observa en la Tabla 3, Colombia es el país con mayor porcentaje de títulos de estreno producido 22 para un 59% del total; valga la pena aclarar que este dato mantiene la tendencia registrada el año inmediatamente anterior. Es seguido por México con 7 títulos para

un 19%; EE.UU (producción Hispana) con 4 títulos para un 11%. El ítem “otras”(producciones y coproducciones del ámbito de Iberoamérica) figura con 3 títulos para un 8% y, finalmente, está Chile con un título para un 3%. Este dinamismo sostenido de la producción colombiana de ficción televisiva parece ser una de las principales causas en las que se apoyaría la reciente decisión de fusionarse en alianza empresarial dos de las grandes cadenas con marcada presencia y protagonismo en la producción internacional de ficción: la cadena Fox y R.C.N televisión, para conformar un conglomerado que va a incidir fuertemente en la orientación y comportamiento de este segmento del mercado.

La tabla 4 muestra la manera como se distribuyen los capítulos/episodios en las franjas horarias de la televisión colombiana a partir de la diferenciación en Nacionales e Iberoamericanos. Además de ser claro el predominio de los Nacionales 1501 frente a los Iberoamericanos 1067; en *Prime Time* la distancia se incrementa de forma sustancial, 950 Nacionales, 104 Iberoamericanos, seguida en *Nocturno/Late* con 351 Nacionales por 2 Iberoamericanos. En conjunto, es factible afirmar que para la televisión nacional estas dos franjas concentran prácticamente un 90% de la emisión y obviamente con esto se determina la tendencia y orientación que resulta estratégica por el peso de esta franja horaria que es el de mayor audiencia en todo el país.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-12:00)	104	7	106:15	10	421	39	274:45	34	525
Tarde (12:00- 19:00)	96	5	65:45	6	540	51	436:55	53	636
Prime Time (19:00-22:00)	950	64	680:35	64	104	9	94:50	12	1054
Nocturno (22:00-6:00)	351	24	212:50	20	2	1	01:00	1	353
Total	1501	100	1065:25	100	1067	100	807:30	100	2568
									1872:55
									100

Fuente: IBOPE Colombia/Obitel Colombia

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas
Telenovela	10	45	784	52	589:15	55	9	60	695	65
Serie	8	36	557	37	340:50	32	6	40	372	35
Miniserie	3	14	144	10	112:05	11	0	0	0	0
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	5	16	1	23:10	2	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros (soap opera, etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	22	100	1501	100	1065:20	100	15	100	1067	100
										807:30
										100

Fuente: IBOPE Colombia / Obitel Colombia.

En cuanto al comportamiento de los formatos de la ficción Nacional e Iberoamericana durante el año, la Tabla 5 ilustra claramente la forma que asumen éstos en la oferta del medio. La telenovela con 19 registros en ambos ámbitos, seguida muy de cerca por la “serie” con 16 registros en ambos ámbitos y finalmente la miniserie con 3 registros. Esto significa que también en materia de formatos televisivos, la telenovela mantiene la primacía como favorito y de mayor aceptación por la audiencia.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	1	100	2	67	7	44	0	0	10	45
Serie	0	0	1	33	5	31	2	100	8	36
Miniserie	0	0	0	0	3	19	0	0	3	14
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	1	6	0	0	1	5
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros (soap opera, etc)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	100	3	100	16	100	2	100	22	100

Fuente: IBOPE Colombia / Obitel Colombia

Observamos en la Tabla 6, en la franja de *Prime Time*, el formato privilegiado para los colombianos es la telenovela, seguido por la “serie” y la “miniserie”, con lo que se ratifica esa especie de íntima comunión que mantiene el televidente con estos formatos en las horas de mayor audiencia Nacional y que son los responsables de que la televisión siga siendo todavía el medio masivo por excelencia para entretenerse y acompañarse las grandes mayorías nacionales.

**Tabla 7. Duración de Capítulos/Episodios
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	297	20
Media (30'- 60')	1069	71
Larga (60'+)	135	9
Total	1501	100

Fuente: IBOPE Colombia / Obitel Colombia

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	15	68
de Época	2	9
Histórica	3	14
Otra	2	9
Total	22	100

Fuente: Obitel Colombia

Las Tablas 7 y 8 registran dos aspectos consustanciales que complementan e ilustran en materia de formatos y contenidos la duración y la época. Para el caso de la televisión colombiana la duración promedio, con el 71% de los capítulos emitidos, es la duración Media, seguida por la Corta con un 20% y la Larga con 9%. Esto significa entonces que la Media, entre 30 y 60 minutos se corresponde con la mejor opción temporal del medio para entretener al televidente con la oferta respectiva. De otro lado, en cuanto a época de lo ambientado o recreado en la ficción, el presente sigue siendo el tópico en el que se concentra la mayor producción y oferta con un 68%, seguido de la Histórica con 14% y la de Época con un 9%. Con esto se ratifica además la vocación decididamente presentista de la televisión como medio de comunicación, información y entretenimiento; se trata de una especie de voracidad discursiva sincronizada con la inmediatez del acontecimiento y la capacidad del medio para ficcionalizarlo y convertirlo en fuente de entretención, distención, etc.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos: Origen, Formato, Share

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1°. <i>A corazón abierto</i> (Segunda temporada.)	EE.UU	Vista Producciones y RCN	Canal RCN	Privada	Serie	Shonda Rhimes	35,68	49,74
2°. <i>El Joe la leyenda</i> .	Colombia	RCN	Canal RCN	Privada	Telenovela	Andrés Salgado y Natalia Ospina	31,69	43,08
3°. <i>Tres milagros</i>	Colombia	Teleset para RCN Televisión	Canal RCN	Privada	Telenovela	Carlos Duplat y Mariela Santofimio	29,88	44,54
4°. <i>El man es Germán</i> (Primera y Segunda temporada)	Colombia	RCN	Canal RCN	Privada	Serie	Juan Manuel Cáceres Niño y Héctor Alejandro Moncada	28,84	42,16
5°. <i>El secretario</i>	Colombia	Caracol Televisión	Canal Caracol	Privada	Telenovela	Jorg Hiller Claudia Sánchez Catalina Coy	25,66	36,41
6°. <i>La reina del sur</i>	España, Colombia, México.	R.T.I., Telemundo y Antena 3	Canal Caracol	Privada	Telenovela	Adaptación de la novela homónima de Arturo Pérez-Reverte	25,33	36,42
7°. <i>Correo de inocentes</i>	Colombia	CMO PRODUCTIONES	Canal RCN	Privada	Serie	Ana María Londoño y Rafael Noguera	24,07	40,21
8°. <i>La bruja</i>	Colombia	Caracol Televisión	Canal Caracol	Privada	Serie	Adaptación para televisión de la obra literaria de Germán Castro Caycedo	22,20	31,24

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
9°. <i>Confidencial</i> (Segunda temporada)	Colombia	Caracol TV Internacional.	Canal Caracol	Privada	Miniserie	Jörg Hiller, Andrés Huertas, Juan Andrés Granados, Mauricio Barreto y Camila Salamanca	21,28	28,73
10°. <i>Los canarios</i>	Colombia	Caracol Televisión	Canal Caracol	Privada	Unitario	César Betancur, Johnny Ortiz y Héctor Rodríguez	20,67	32,98
Total de Producciones: 10			Guiones Originales Nacionales 8			Guiones Extranjeros 2		
100%			80 %			20%		

Fuente: IBOPE Colombia / Obitel Colombia

En cuanto a los títulos más vistos en el país (Tabla 9) además de la primacía de telenovela y/o “serie”, interesa resaltar el posicionamiento de R.C.N. como casa productora y canal de emisión dominando ampliamente, con cerca de siete títulos de los diez más vistos; cuestión que concuerda con lo ya anotado antes sobre la capacidad de esta casa productora para ofertar programas de ficción exitosos y muy rentables. También se confirma el carácter privado de la oferta de éxito frente a la total ausencia de la televisión pública en este segmento. Por lo demás, se mantiene *A corazón abierto* (segunda temporada) como la serie más vista en el país en el 2011 con un 35,68% de Rating y un 49,74% de Share. *El Joe la leyenda*, telenovela, se ubica en el segundo lugar, con 31,69% de Rating y 43,08% de Share. Estos dos primeros programas de los más vistos, ratifican la tendencia del medio a entretener con base en temas de actualidad y preocupación mediática: la salud física y sentimental y en medio de la vorágine cotidiana de hospitales y ciudades, que equivale al drama de las mayorías en sus entornos rutinarios; y la historia del cantante Joe Arroyo recreada con gran suficiencia espectacular y plena de actualidad temática para los colombianos.

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos

Título	Formato	Género	Año de producción	Nº de cap. (en 2011)	Fecha de la primera emisión (en 2011)	Fecha de la última emisión (en 2011)	Duración cap./epis.	Franja hor.
1°. <i>A corazón abierto</i> (Segunda temporada)	Serie	Drama-acción	2011	61	28/03/2011	11/08/2011	1 hora	Prime
2°. <i>El Joe la leyenda</i>	Tele-novela	Biografía	2011	141	30/05/2011	30/12/2011	1 hora	Prime
3°. <i>Tres milagros</i>	Tele-novela	Drama	2011	62	20/09/2011	21/12/2011	1 hora	Prime
4°. <i>El man es Germán</i> (Primera y Segunda temporada)	Serie	Comedia	2011	93	03/01/2011 22/08/2011	25/03/2011 30/12/2011	Varía entre 1 hora y 30 minutos	Prime
5°. <i>El secretario</i>	Tele-novela	Comedia	2011	91	22/08/2011	02/12/2011	1 hora	Prime
6°. <i>La reina del sur</i>	Tele-novela	Drama-acción	2011	60	16/05/2011	03/08/2011	1 hora	Prime
7°. <i>Correo de inocentes</i>	Serie	Drama-acción	2011	114	28/06/2011	22/12/2011	30 minutos	Inicia en Prime y finaliza en nocturno
8°. <i>La bruja</i>	Mini-serie	Drama-acción	2011	36	30/05/2011	31/05/2011	1 hora	Prime
9°. <i>Confidencial</i> (Segunda temporada)	Mini-serie	Drama-acción	2011	73	07/02/2011	07/02/2011	1 hora	Prime
10°. <i>Los canarios</i>	Unitario	Comedia-acción	2011	16	12/12/2011	30/12/2011	1 hora y 30 minutos	Prime

Fuente: IBOPE Colombia / Obitel Colombia

En la Tabla 10 de los más vistos, con el predominio absoluto de la “serie” y/o telenovela y del drama acción, ubicados siempre en franja *Prime Time*, se mantiene además una tendencia de progra-

mación desde años anteriores y se consolida la percepción e imagen del medio televisivo como una pantalla en la que es muy fácil que el televidente se reconozca y, por ende, en la que pueda mantener un contacto estrecho y permanente.

En la Tabla 11, al identificarse las temáticas dominantes en los 10 títulos más vistos, se constatan todas aquellas actividades, aptitudes, conductas, comportamientos, emociones, sentimientos que invaden la vida cotidiana de las gentes en cualquier entorno social y cultural, de manera que ningún sector social escapa a éstas en mayor o menor grado. En cualquier actividad profesional, laboral, estudiantil o cotidiana, encontraremos siempre el amor, la infidelidad, la intriga, la amistad y los celos, la violencia y la mentira, la venganza y la justicia; sean pobres, ricos, o clase media, todos se las verán con el narcotráfico, la sanción, la inseguridad, el secuestro, etc.

Tabla 11. Temáticas en los 10 títulos más vistos

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1°. <i>A corazón abierto</i> (Segunda temporada)	Prácticas médicas, competencia laboral, amor, infidelidad, intriga, amistad y celos.	Conflictos interpersonales.
2°. <i>El Joe la leyenda.</i>	Vida artística, la salsa como género musical primordial en la cultura colombiana, amor, traición, desigualdad social e injusticia.	Ascenso social, discriminación social, éxito artístico, identidad regional y cultural.
3°. <i>Tres milagros.</i>	Adicciones al juego y a las drogas, maltrato, odio, amor, engaños, intrigas y pasión.	Representación de tres clases sociales baja, media y alta; la vida en la calle y el valor de la familia en la sociedad.
4°. <i>El man es Germán</i> (Segunda temporada)	Amor, amistad, intrigas, aventuras, el triunfo del bien sobre el mal y los malentendidos que surgen en el barrio.	Relación padre e hijo, relaciones interpersonales y representación de la cultura popular.
7°. <i>El secretario</i>	Amor, traición, envidia, aventuras y relaciones interpersonales.	Amistad, ascenso social, relaciones e imaginarios laborales.
6°. <i>La reina del sur</i>	Muerte, engaño, amistad, desigualdad social, injusticia y crímenes.	Narcotráfico, lesbianismo, identidad cultural y relaciones sociales.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
5°. <i>Correo de inocentes</i>	Violencia, engaños, amor, traición, persecución, justicia y relaciones interpersonales.	Narcotráfico, la justicia y la sanción social.
8°. <i>La bruja</i>	Violencia, muerte, engaño, amor, traición, venganza y política.	Narcotráfico, identidad regional y misticismo.
9°. <i>Confidencial</i> (Segunda temporada)	Amor, odio, engaño, arrepentimiento, celos, crímenes y venganza	Secuestro, violencia doméstica, injusticia, las creencias religiosas y políticas.
10°. <i>Los canarios</i>	Amor, amistad, engaños, aventuras cotidianas y triunfo del bien sobre el mal.	Historias de vida del gremio de los taxistas, representación de la cultura popular y relaciones laborales

Fuente: Obitel Colombia

3. Lo más destacado del año

Entre los títulos que figuran como los más destacados del 2011, además de *A Corazón abierto*, el cual se analizó el año anterior, nos referiremos en esta ocasión a los siguientes:

El Joe la leyenda, es una producción de R.C.N, con la autoría de Andrés Salgado y Nathalia Ospina, que se convirtió en éxito y ocupó el segundo lugar, entre los más vistos, por la temática dedicada a recrear la vida y obra del cantautor Joe Arroyo, una de los artistas musicales más querido y respetado por sus composiciones que exaltan el folclor Caribe, sus ritmos y particularidades culturales. Entretejido el argumento con frecuentes alusiones a los momentos claves de su dramática existencia; con los sube y baja propios de este tipo de personajes que, a raíz de su consagración, no se deben ya sólo a si mismos, sino también a los riesgos, intrigas, conspiraciones y demás factores que encadenan su destino a dramas, tragedias e insucesos que de una u otra forma acrecientan su leyenda. Instalado en un lugar seguro dentro del fervor popular, tal como se evidenció en su muerte real, que acontece en plena emisión de la telenovela, las manifestaciones multitudinarias y las muestras espontáneas de cariño de sus admiradores comprueban que su vida y su obra, y por ende esta telenovela hacen parte ya del patrimonio inmaterial de la cultura colombiana.

Tres milagros ocupó el tercer lugar de audiencia, también producida por R.C.N bajo la autoría de Carlos Duplat y Mariela Santofimio, quienes gozan de una trayectoria creativa reconocida en la industria de la telenovela. Se trata de una temática recurrentemente utilizada en este tipo de narrativas mediáticas tanto por el cine como por la televisión dadas las facilidades que ofrece para poder integrar y diversificar tramas de gentes comunes, que al enlazarse en el tiempo y espacio narrativos adquieren significación especial y dimensiones que ilustran muy bien el drama humano y la capacidad de mujeres y hombres para sobreponerse a la adversidad. Tres mujeres se enfrentarán al archiconocido drama de resultar enamoradas del mismo hombre, lo que permite, con una narración ágil y bien direccionada, reconstruir las particularidades de sus vidas y ambientes socioeconómicos y culturales, procedimiento con el cual se recrea parte de la historia del país, de las cotidianidades de sus gentes, de lo que es común en la diversidad de sus regiones y sus habitantes, hasta confluir en el nudo que desatará la historia y mostrará la encarnación de un destino inexorable.

En el *Man es Germán*, también de R.C.N, con libreto de Juan Manuel Cáceres, se presenta una circunstancia de vida que se torna graciosa y caricaturesca, al convertir en protagonista a un individuo que podría caracterizarse como “un eterno adolescente”. Se trata de Germán, un hombre que ni fu ni fá, separado, encargado del cuidado de su hijo, desempleado eterno, engreído de su condición de “macho alfa” y quien a pesar de todo, sale bien librado a los ojos del televidente, ante todo de los jóvenes, por su decisión de no agobiarse ante los fracasos y frustraciones que le produce su mediocre formación y desempeño en la que, en cambio, sobresalen su amor por la familia y solidaridad indiscutible por los pequeños asuntos de la comunidad masculina y las pequeñas urgencias del barrio.

Caracol, por su parte, posicionó dentro de este grupo de los más vistos, realizaciones como *El secretario*, con autoría de Jorge Hiller y Claudia Sánchez, una mezcla de drama y comedia que se ocupa de presentar los pormenores de la rutina de una oficina en la

que se rompe el típico rol de “secretaria” por el de “secretario”. El personaje va a crecer y llenarse de la simpatía de los espectadores en la medida en que es capaz de sobreponerse a las intrigas, chismes, componendas, mentiras y envidias que desde diversas partes se tejen para arruinar su carrera. Muy pronto, gracias a su entereza de carácter, ascenderá hasta convertirse en el triunfador social y económico, de quien se enamora a su vez la presidenta de la compañía quien lo defenderá de todo intento por desvirtuar su figura. El melodrama funciona a la perfección y redime esta vez a los hombres débiles gracias a un destino cruel pero justiciero al final.

La bruja es otro de los títulos de Caracol, con la autoría de Germán Castro Caicedo, que al ser llevada a la televisión, aprovechan muy bien la problemática regional de las subculturas emergentes del narcotráfico y el paramilitarismo en la región antioqueña, para mezclarla con acierto, gracias a un libreto depurado que permite la integración de la historia particular de la Bruja, personaje femenino vinculado a la oligarquía del pueblo donde transcurre la historia. Tras los avatares propios de la confrontación violenta por el poder económico y político en la región, con una caracterización endeble de la figura presidencial, la obra aprovecha la recursividad investigativa del autor para dar cuenta una vez más de uno de los flagelos que ha azotado la reciente historia de Colombia.

Finalmente con *Los canarios*, guión de Cesar Betancourt y otros, esta programadora consolida un título alrededor del cual se entreteje un sinnúmero de acontecimientos, circunstancias y personajes de la vida urbana de la Capital del país, a propósito de las peripecias que han de sortear a diario un grupo de taxistas. Bajo el mote de “unitario” el formato pareciera obedecer más a la serie que a cualquier otro género narrativo en televisión pues en cada capítulo se recrea una mini historia, centrada en lo que ha de enfrentar en ese episodio el taxista o la taxista, motivo por el cual sus compañeros de gremio se movilizan y se involucran en la resolución, siempre satisfactoria, de la novedad surgida. A manera de ejes transversales en esta historia que a diario hace y se deshace están los amores ro-

mánticos e imposibles entre el propietario de la empresa por un lado y el enamoramiento de la taxista más bella y el hijo del dueño por el otro lado.

4. La recepción transmedial en la ficción colombiana

Caracol Televisión, dentro de su reporte de responsabilidad corporativa 2007-2009, expresó que con los medios digitales se abrió para la audiencia toda una gama de posibilidades, no sólo para disfrutar experiencias adicionales como espectadores, sino también para interactuar, involucrándose más con los contenidos, mediante acciones como votar, enviar mensajes y participar de distintas formas en los programas de ficción, pues el portal WAP con el que cuentan permite mantener a los usuarios conectados con los contenidos desde sus móviles. Esta misma dinámica ha sido adoptada por las demás cadenas nacionales de televisión abierta en Colombia, que buscan que el proceso de recepción de las ficciones esté acompañado por una mayor interactividad de las audiencias, las cuales pueden acceder de forma directa a los contenidos, noticias, reportajes y personajes de las ficciones en el espacio y tiempo que deseen, con la posibilidad de discutir, compartir y analizar los productos ficcionales con los demás televidentes.

Sin embargo, dicha interactividad no ha logrado transgredir los contenidos ficcionales, que ya están dados por los libretistas de una forma única e invariable, pues, pese a los comentarios, críticas y recomendaciones que puedan hacer los televidentes en las diferentes páginas oficiales de los canales de televisión o en los perfiles de Facebook de las telenovelas, las ficciones siguen la misma línea trazada desde un inicio y las cadenas no abandonan sus políticas de rating. Se evidencia así que dicha interactividad tiene como fin absorber a los televidentes desde distintos medios, como la radio, la prensa e internet y no permitirles participar de forma creativa en las ficciones. Un ejemplo de ello lo encontramos en la telenovela *El Joe la leyenda* del Canal RCN, basada en la vida de uno de los grandes íconos de la música colombiana, quien en la vida real muere cuando

la telenovela se encuentra en la mitad de las grabaciones. Este hecho permite que se afiance más el trabajo publicitario, en periódicos, noticias radiales, revistas virtuales y blogs, además de programarse múltiples conciertos por el elenco de la telenovela en diferentes partes del país, para aumentar el interés de la audiencia dado que en los comentarios de los televidentes dejados en los chats se evidenciaba una recepción negativa alrededor de la ficción.

**Tabla 1 - El top ten visto desde su propuesta transmediática:
Tipos de interacción y prácticas dominantes**

	Tele- novela	Tele- visora	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Nive- les de inter- activi- dad	Tipo de Prácticas Dominantes
1	A co- razón abierto	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn. com)	Visionado interac- tivo en red	Activa	Comentario Recomendación Compartimiento Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
			Perfil de Facebook Cuenta de Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	
2	El Joe la le- yenda	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn. com)	Visionado interac- tivo en red	Activa	Comentario Recomendación Celebración Crítica Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
			Perfil de Facebook Cuenta de Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	
3	3 mila- gros	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn. com)	Visionado interac- tivo en red	Activa	Comentario Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
			Perfil de Facebook Cuenta de Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	

	Tele-novela	Tele-visora	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Nive-les de inter-actividad	Tipo de Prácticas Dominantes
4	El man es Germán	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn.com) Perfil de Facebook Cuenta de Twitter	Visionado interactivo en red	Activa	Comentario Imitación Celebración Discusión Compartimiento
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	
5	El secretario	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com) Perfil de Facebook Cuenta de Twitter	Visionado interactivo en red	Activa	Comentario Interpretación Celebración Crítica Compartimiento Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	
6	La reina del sur	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com) Perfil de Facebook Cuenta de Twitter	Visionado interactivo en red	Activa	Comentario Recomendación Crítica Compartimiento Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	
7	Correo de inocentes	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn.com) Cuenta de Twitter Perfil de Facebook	Visionado interactivo en red	Activa	Comentario Celebración Compartimiento Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	
8	La bruja	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com) Perfil de Facebook Cuenta de Twitter	Visionado interactivo en red	Activa	Comentario Interpretación Recomendación Crítica Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	

	Tele- novela	Tele- visora	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Nive- les de inter- activi- dad	Tipo de Prácticas Dominantes
9	Confiden- cial	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com)	<i>Visionado interac- tivo en red</i>	<i>Activa</i>	Comentario Recomendación Crítica Compartimiento Discusión
			Perfil de Facebook	<i>Visionado Transmediático</i>	<i>Activa</i>	
			Cuenta de Twitter	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	
10	Los cana- rios	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com)	<i>Visionado interac- tivo en red</i>	<i>Activa</i>	Comentario Recomendación Imitación Cele- bración Crítica Discusión
			Perfil de Facebook	<i>Visionado Transmediático</i>	<i>Activa</i>	
			Cuenta de Twitter	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	

Fuente: Obitel Colombia/ caracoltv.com, canalrcnmsn.com

4.2. Análisis de Recepción Transmediática en una ficción del *top ten*

Para realizar este análisis se seleccionó la telenovela *El secretario* del canal Caracol, que figura en el *top ten* de la ficción Nacional, y ha tenido una notable acogida por parte de la crítica especializada y del público en general. La selección de esta telenovela se basó, además del rating obtenido, en el éxito de su apuesta y oferta transmediática, lo cual se constata en la gran participación de la audiencia mediante el seguimiento de la plataforma institucional del canal.

Al respecto, el canal Caracol señala en su reporte de responsabilidad corporativa 2007-2009 que el crecimiento en la penetración de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) son fenómenos que marcan un cambio profundo en la cultura de las personas en el mundo. En la actualidad Colombia es el cuarto país de Latinoamérica con mayor penetración, alcanzando el 45,3% durante 2009 (fuente CRT). Siendo éste un medio que les permite trascender fronteras y capturar audiencias en todo el mundo (Caracol, 2010). El Canal también insiste en que cuentan con un

promedio mensual de 4,6 millones de visitantes únicos y más de 42 millones de visitas, con más de 1.000 horas acumuladas en video de producciones, así como tres entregas diarias de noticias, notas propias, transmisión de señal en vivo y herramientas de interacción como blogs, foros, audio chats, debates online y video trivias entre otros (Caracol, 2010).

Tabla 2. Número de visitantes y comentarios por capítulo

Capítulo/Fecha	Visitantes / Usuarios	Comentarios
Cap. 75 - 12/12/2011	33.833	65
Cap. 76 - 13/12/2011	30.567	75
Cap. 77 - 14/12/2011	24.836	239
Cap. 78 - 15/12/2011	25.873	189
Cap. 79 - 16/12/2011	26.522	242

Fuente: Obitel/ Caracol Televisión

En la información que proporciona el cuadro, se observa claramente un nivel alto de seguimiento a la ficción por parte de los usuarios en la página institucional del canal; así mismo, el número de comentarios realizados es bastante amplio comparado con las demás ficciones del *top ten*. Sin embargo, es de notar que aunque ésta fue una telenovela que gustó mucho por su género de romance y comedia y por sus personajes, desde el seguimiento realizado a los comentarios de los usuarios se encuentra que este gran número de visitas se relaciona con dos aspectos fundamentales en su transmisión: el primero, la gran cantidad de comerciales publicitarios respecto a su tiempo de emisión; y el segundo, los repentinos cambios de horario que sufre la ficción.

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados (*posteados*)

Capítulo Día	No. de Co- mentarios Por Capítulo	Tipos de comentarios dominantes	Comenta- rios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Cap. 75 12/12/11	65	Personajes (+) Horarios de transmisión (+ –) Temáticas (+) Actores (+) Contenidos (+)	Hay Comentarios	Emotiva Referencial
Cap. 76 13/12/11	75	Pautas publicitarias (–) Personajes (+) Televisora (–) Actores (+) Contenidos (+)	Hay Comentarios	Emotiva Referencial Conativa
Cap. 77 14/12/11	239	Pautas publicitarias (–) Personajes (+ –) Televisora (+ –) Actores(+ –) Contenidos (+ –) Guionistas (–)	Hay Comentarios	Emotiva Referencial Conativa
Cap. 78 15/12/11	189	Pautas publicitarias (–) Personajes (+ –) Televisora (+ –) Actores (+ –) Contenidos (+ –) Guionistas (+ –) Horarios de transmisión (–) Temáticas (+ –)	Hay Comentarios	Emotiva Referencial Conativa Fáctica
Cap. 79 16/12/11	242	Pautas publicitarias (–) Personajes (+ –) Televisora (+ –) Actores (+ –) Contenidos (+ –) Horarios de transmisión (–) Temáticas (+ –)	Hay Comentarios	Emotiva Referencial Conativa Fáctica

Dentro del análisis de los comentarios publicados por los usuarios, se evidencia la gran acogida que tuvo esta novela, por las temáticas desarrolladas, los personajes y el trabajo de los guionistas, dado que la mayoría de los comentarios al respecto, son positivos; sin embargo, gran parte del éxito se ve empañado por la crítica que se hace del canal dado al cambio en los horarios y la gran cantidad de comerciales.

jajajajajaja... Mario es mucho payaso!!! jaja-jaja pero lo adoro, me hace reír demasiado... la novela esta buenísima, ojala y la dejaran mas tiempo al aire y con menos comerciales, pero bueno que mas le vamos a hacer si los de caracol no escuchan.... EL SECRETARIO, LA MEJOR TELE NOVELA QUE HAY EN ESTOS MOMENTOS EN LA TV COLOMBIANA.... Stephanie y Juan Pablo Espinosa, tremendos actores, se fajaron cuando los escogieron a ellos como los protagonistas yo creo que nadie hubiera podido hacer mejor esos papeles que ellos, en fin la novela es un ENNNNCANTO!!! (soretathis, 16/12/2011)

Frente al tema de los horarios, que preocupa tanto a los televidentes, Asomeditos, el 1 de febrero del 2012, en su código de autorregulación, comunica a los diferentes canales de televisión que con el fin de que el televidente conozca e identifique la parrilla de programación, se deberán establecer los horarios de emisión de los espacios, conforme a la clasificación de las franjas de audiencia y a la clasificación de la programación y publicar sus parrilla por lo menos una vez al día (Asomeditos,2012). Además, los canales utilizarán programas en vivo, autopromociones, informativos del canal, crawlls, emisión de avisos y su página web, entre otros, para dar a conocer a los televidentes los cambios que realicen.

De esta manera, encontramos que el Canal Caracol en su Portal, en el link de preguntas frecuentes, responde al interrogante: ¿Por qué cambian las producciones de sus horarios originales? Que se cambian por: a) **transmisiones especiales**, como eventos deportivos, noticiosos y cubrimientos de noticias extraordinarias, la emisión de programas que coinciden con los horarios de otras producciones o por sus condiciones de tiempo, modo y lugar que implican el levantamiento o movimiento de dichas producciones; b) **desempeño de**

producto, cuando un producto no alcanza los niveles de audiencia esperados, condición indispensable para mantener su emisión; y c) **motivos técnicos**, que corresponden a situaciones imprevistas, muy excepcionales, que alteran la calidad de la señal o las condiciones de la emisión (Caracol, 2012).

Por otra parte, en este seguimiento también encontramos invitaciones de protesta entre los usuarios con el fin de crear redes, para que el Canal escuche sus opiniones frente a aspectos de horario, temáticas y exceso de publicidad.

Todos en el link de caracol contáctenos, todos los que aman esta maravillosa producción todos unidos en el link servicio al televidente acompañenos compañeros (wsda_1, 16/12/2011).

Lean este mensaje por favor. a todos los que estén leyendo este mensaje les digo que por favor apenas se acabe el secretario cambien de canal o apaguen el televisor o algo, eso es señal de protesta, no tenemos mas alternativa que eso porque hemos escrito miles y miles de mensaje diciendo eso y no nos pone cuidado. Para que apenas se acabe el secretario bajen de rating, y así nos haga caso y nos deje mas larga la novela y sin comerciales, porque no es justo o que nos están haciendo, y claro rieguen la bola. Gracias (liceth_, 16/12/2011)

Tenemos q llenar de quejas la página de caracol del secretario la que hay en Facebook, la de Twitter, pero hablemos para que no la embarren con lo del embarazo de Olga (ale Alejandra, 15/12/2011).

Esta actividad dentro de la página web, evidencia la gran interacción que existe entre los televidentes, dado que mediante el espacio virtual que ofrece el canal, entablan un diálogo frente a la ficción y promueven acciones para que sus intereses sean escuchados y tenidos en cuenta por el canal.

Finalmente, este hecho nos hace ver la transformación que ha generado el proceso de transmediación en las audiencias colombianas, que ya no sólo se conforman con ser receptores de un contenido, sino que buscan interactuar con él, con intenciones de modificarlo, buscando que los canales abran o propicien espacios la creación en red, en la que sin lugar a duda serán los usuarios los más beneficiados y seguramente los principales desarrolladores de contenidos con los que se potenciaría al máximo el carácter abierto de la programación televisiva.

5. El tema del año: lo transnacional en la industria colombiana de la televisión

La Comisión Nacional de Televisión organiza y financia la segunda rueda de negocios, Visual 2011, consiste en una plataforma donde se reúnen productores y libretistas de televisión nacionales e internacionales para propiciar el intercambio comercial. Esta vitrina se posiciona como una de las más importantes de Latinoamérica, logrando la consolidación de las producciones colombianas como uno de los mayores productos de exportación de nuestro país.

El encuentro sirvió, además, para evidenciar los cambios más importantes de la televisión colombiana en estos momentos: el inicio de su digitalización y la convergencia con las redes de telecomunicaciones. Ahora ya no es sólo a través de las redes de radio difusión, sino que aparecen nuevas plataformas para acceder a la programación televisiva, a través del cable, el satélite, las redes IP, la web e inclusive las redes móviles.

El proceso de transnacionalización en Colombia es joven pero ha crecido de manera vertiginosa. Los canales privados de mayor poder en los medios, empezando por Canal Caracol bajo el dominio

del grupo Valorém del empresario y magnate Julio Mario Santodomingo, nacida en 1.948 como parte de la Cadena Radial Colombiana Caracol Radio, en 2004 pasó a manos del grupo español PRISA. Esta cadena controla la operación de un canal abierto en el sur de Florida, Genvt y de dos canales de televisión por cable en Colombia y el exterior. Ofrece servicios de producción en Colombia a aliados internacionales para realizar coproducciones o producciones por cometido. Con esta figura ha entablado negocios con empresas reconocidas como: ABC, CBS, FOX, NBC, The CW, Telemundo, Rede Globo, R.T.I Televisión, Televisa, TV Azteca, Azteca América, Colombiana de Televisión, Sony Pictures Televisión Internacional, Televisión Española, BE-TV, RCTV Internacional, Universidad Católica de Chile Televisión, entre otras. En el año 2.000 fortaleció la alianza con la empresa comercializadora de televisión internacional de la vecina Venezuela “TEPUY” y en 2001 hizo alianza con Walt Disney Internacional a través de Buena Vista Internacional, dando como resultado la telenovela *La baby sister*. En este mismo año concretó alianzas con R.T.I y Telemundo. En 2009 inauguró un nuevo canal de cable, denominado Caracol Telenovelas, con una programación de algunas piezas clásicas y otras recientes. Ha realizado producciones de éxito internacional, vendidas en más de 80 países, entre las que se cuentan los siguientes títulos: *Pasión de gavilanes*, *Pedro el escamoso*, *Nuevo rico, nuevo pobre*, *Vecinos*, *Bella calamidades*, *Luna*, *La heredera*, *La quiero a morir*, *Sin tetas no hay paraíso*, *El cártel*, *La saga*, *Negocio de familia*, *Amantes del desierto*, *Las muñecas de la mafia*, *Mesa para tres*, *La baby sister*, *Caballo viejo*, *La mujer del presidente* y *Toda una dama* entre otras. Junto con sus filiales Caracol TV América Corp. Y Caracol Televisión Inc. Se posicionó entre las cinco productoras y distribuidoras más prominentes de América Latina, presentes en más de 50 países del mundo.

En el lado de la competencia está la Radio Cadena Nacional (RCN televisión), organización del grupo Ardila Lülle, fundada en 1967 como programadora. Posee el canal NTN 24 horas que emite de forma ininterrumpida para Suramérica, Centroamérica, Las islas

del Caribe y los hispanohablantes de Norteamérica; entre sus canales hermanos está Fox Mundo. Tiene una participación satelital a través de Direc Tv y Telefónica Telecom, Une, Telmex y Gloval TV. Llega a otros lugares del mundo a través de la señal de TV Colombia, la cual fue compartida hasta 2.008 con City TV, después realizó un convenio con Caracol TV internacional y llega a Estados Unidos a través de RCN internacional, dependencia por medio de la cual realiza la venta a otros países, de sus producciones. Otra forma de distribución a través del mundo de sus productos audiovisuales se hace por medio de señales aliadas. Entre los éxitos que ha sacado al mercado global están: *Betty, la fea, Café con aroma de mujer, En los tacones de Eva, La hija del mariachi, Hasta que la plata nos separe, El último matrimonio feliz, El capo, Chepe fortuna, La Pola, El Joe, la leyenda y A corazón abierto* entre otras.

Tabla 1. Indicadores de propiedad de medios

	Casa Productora	Canal TV	Agencias comercializadoras	Distribuidora exportación	Total
Nacional	Caracol TV	Canal 10 Canal 5 Caracol telenovelas	RTI /Col. Tepuy/Venez. Walt Disney/EUA	Caracol internacional/ EUA. Gentv/EUA.	8
	RCN	TV Colombia. NTN24 RCN Telenovelas	RCN internacional	RCN internacional/EUA MundoFox/EUA	7
	Teleset	-	Sony pictures televisión internacional	Sony pictures televisión internacional/EUA	2
	RTI**	Canal 10 Canal 5	NBC, Telemundo internacional	NBC, Telemundo internacional/ EUA	1
	Fox Tele Colombia	Canal Uno	Fox internacional Channel	Fox internacional Channel/EUA	2
	Colombiana de televisión	Canal Uno Canal 10 Canal 5	-	-	3
	Video Base	-	-	-	-
	Vista	-	Disney Media Networks Latin America	Disney Media Networks Latin America/EUA	1

	Casa Productora	Canal TV	Agencias comercializadoras	Distribuidora exportación	Total
Nacional	Be-TV	-	-	-	-
	Televideo	-	-	-	-
Inversión Extranjera (%)	RCN* Caracol*	-	-	-	-
Subsidiaria Extranjera	RTI-Telemundo estudios/ Colombia	NBC Telemundo/ EUA	-	-	
Total	9 COLOMBIA 1 EUA	7 Colombia 1 EUA	1 Colombia 1 Venezuela 6 EUA	8 EUA	

Nota: *Cotiza en la Bolsa de Valores de Colombia.

*Cotiza en la bolsa de Valores de Colombia.

** RTI, renuncia al canal Uno pa a participar en la adjudicación del tercer canal privado.

En la tabla 1 se refleja una de las categorías propuestas para el análisis de la transnacionalización, se hacen visibles las productoras independientes de mayor y más apetecida producción en Colombia y el exterior. Es importante resaltar la participación de la productora RTI, por las producciones que realiza para Telemundo, tal es el caso de *Los herederos del monte*, una de las importaciones del canal Caracol. La comedia *Los caballeros las prefieren brutas*, dentro del top ten, refleja las relaciones internacionales entre el Canal Caracol y Sony Entertainment Televisión. Teleset, es otra de las productoras que posicionó ficción en el *top ten*, con *Tres milagros* y una segunda producción dentro de las exhibidas en 2011, *Niñas mal*. Con fuerte participación en el rating encontramos a la empresa “Vista”, con las dos temporadas de *A corazón abierto*, y sumado a éste aporta el título *Amas de casa desesperadas* para conformar la parrilla de este año.

Otros de los hallazgos en este tema se encontraron en dos de los grandes monopolios colombianos en materia de medios de comunicación: la Organización Ardila Lulle, propietarios de canal RCN y el 50% de MundoFox. Sobre el canal Caracol hay que agregar que el Grupo Santodomingo S.A en su carrera por el fortalecimiento de los medios de comunicación que posee, crea “La familia Cara-

col TV América” y bajo esta figura se emparenta con compañías de Panamá: Televisión Equipment Service Corporation; y de Estados Unidos: Caracol tv América Corporation, GenTV, Caracol América Producción LLC y Mambo LLC.

El decreto 2080 del 2000, deroga las restricciones presentes en el artículo 34 de la ley 182 de 1995, que limitaban la inversión extranjera a un 15% del total del capital social, de la sociedad concesionaria de espacios o programas de televisión y exigía que el país del interesado debía permitir a su vez, inversiones colombianas. A partir de la vigencia del decreto 2080 dichas actividades quedaron sometidas a las disposiciones generales de inversión extranjera y pueden realizarse por parte de personas naturales o jurídicas no residentes en el país, sin importar la proporción.

Tabla 1.1. Composición y porcentaje de inversión extranjera en la televisión colombiana

Telecolombia		Teleset		RTI		Caracol	
Fox International Channel	51%	Sony Pictures Television International	50%	NBC-Tele-mundo	40%	Grupo Prisa	100%

En cuanto a la inversión extranjera en los canales privados, Caracol le pertenece al primer grupo de España de comunicación, educación, cultura y entretenimiento “PRISA”, pero la mayoría de las acciones están controladas por las familias colombianas Santodomingo y López, la primera a través del grupo Valorem con un 54,02%, y con este nombre participan en la Bolsa de Valores de Colombia. En el caso de RCN, no se reporta en la tabla anterior porque son ellos los que poseen una inversión hacia el exterior con la compra del 50% de MundoFox (EUA).

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno (en el *top ten*)

Casting y locaciones de los <i>top ten</i> shows				
Nacional	País de origen autor/creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
	9			
<i>A corazón abierto</i>	Shonda Rhimes (EEUU original) Fernando Gaitán (Col. adaptación)	Disney media networks, Latin America, vista producciones Inc. RCN Televisión.	Verónica Orozco/ Col. Marlon Novoa/Col. Marlon Moreno/Col. Carolina Gómez/Col. Carolina Guerra/Col.	Colombia, Bogotá D.C
<i>El Joe la leyenda</i>	Colombia Andrés Salgado Natalia Ospina	RCN	Jair Romero/Col. Estefanía Borges/Col. Andrés Suárez/Esp. Isabel Cristina Estrada/Col.	Barranquilla, Medellín, Bogotá, Cartagena.
<i>Tres milagros</i>	Colombia Carlos Duplat Luz Mariela Santofimio	RCN	Johanna Bahamón/Col. Angélica Blandon/Col. Farina Franco/Col.	Colombia
<i>El man es Germán</i>	Colombia Juan Manuel Cáceres niño	RCN televisión, TV Colombia (señal internacional de RCN)	Santiago Alarcón/Col. Heidy Bermúdez/Col. Santiago Reyes/Col. Jesús David Forero/Col.	Colombia, Bogotá.
<i>El secretario</i>	Colombia Jorg Hiller Claudia Sánchez Catalina Coy	Caracol Televisión	Juan Pablo Espinosa/Col. Stephanie Cayo/Perú. Martín Karpan/Arg. Andrea López/Col. Fernando Solorzano/Col.	Colombia, Bogotá
<i>Correo de inocentes</i>	Colombia Ana María Londoño Rafael Noguera	RCN	Margarita Rosa de Francisco/Col. Salvador del Solar/Perú. Roberto Urbina/Col. Laura García/Col. Cristina Campuzano/Col.	Colombia
<i>La bruja</i>	Colombia Germán Castro Caicedo (escritor)	Caracol TV	Flora Martínez/Col. Andrés Parra/Col. Andrés Toro/Col. Natalia Jiménez/Col.	Colombia, Medellín.
<i>Confidencial</i>	Caracol TV	Caracol TV.	Varios	Colombia, Bogotá.

Nacio- nal	País de origen autor/creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
<i>Los ca- narios</i>	Caracol TV	Caracol TV	Alina Lozano/Col. Luis Eduardo Arango/ Col. María Cecilia Sánchez/ Col. Juan Sebastián Caicedo/ Col. César Mora/Col. John Alex Toro/Col. Nataly Umaña/Col.	Colombia, Bogotá.
Obitel	1			
EEUU				
<i>La reina del sur</i>	España Arturo Pérez- Reverte (escritor)	Telemundo/EEUU Antena 3/Esp.	Kate del Castillo/Méx. Humberto Zurita/Méx. Iván Sánchez/Esp. Cristina Urgel/Esp. Miguel de Miguel/Esp.	Colombia, España, Marruecos, México, Estados Unidos.
Total	8 Colombia 1 EEUU 1 España	1 Disney media networks, Latin America, vista producciones Inc. RCN Televisión. 1 RCN señal internacional 3 RCN 4 Caracol Tele- visión 1 Telemundo y Antena 3	4 Españoles 33 Colombianos 2 Mexicanos 2 Perú 1 Argentino	9 Colombia: 7 Bogotá, 1 Medellín, 1 Barranquilla, Medellín, Bogotá Cartagena. 1 Colombia, España, Marruecos, México, Estados Unidos.

De las diez producciones mejor posicionadas, se hace notorio un mayor intercambio transnacional en los elencos, venidos de España, Perú, México y Argentina, pero la preponderancia se mantiene en los actores colombianos. En el caso de los escenarios predominan los regionales, solamente una coproducción *La reina del sur* se sale de nuestro territorio; esta evidencia reafirma la estrategia de las productoras nacionales de seguir la dinámica de producir primero para nuestro público pero con temas universales, susceptibles de exportación.

Tabla 3. Audiencias y conexiones transnacionales

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	9	-
Obitel	1	-
Colombia	Estados Unidos / España	Venezuela (4), Ecuador (6), EUA (5), Argentina (1), España (1), Chile (1), México 1).
Total	10	7

Hay que llamar la atención sobre una nutrida exportación de la ficción colombiana a países que no componen el grupo Obitel y que poseen cercanía cultural, lingüística y limítrofe con nuestro país, tal es el caso de Panamá, el cual empata con Ecuador en el número de exportaciones (6). También se encontró una tendencia de comercialización de las producciones del *top ten* a Centro América: Costa Rica, El Salvador, Puerto Rico, República Dominicana y Nicaragua. También ajeno al grupo, y con el cual compartimos frontera es Perú, allí también se emiten nuestras producciones y dentro de los elencos de mayor rating se cuenta con una actriz de esta nacionalidad; más hacia el sur encontramos otro Estado que participa de nuestras ficciones más vistas, Bolivia. En balance de quince países donde se exporta la ficción colombiana 8 no conforman el Grupo Obitel.

Referencias bibliográficas y cibergráficas

Comisión Nacional de Televisión. (2010). Diagnóstico y oportunidades para los agentes del mercado audiovisual colombiano en el ámbito internacional, Claudia Beltrán Ruget Analista, José B. Betancourt Ramírez Investigador, Bogotá.

Comisión Nacional de Televisión (2011). Plan de Desarrollo de la televisión 2010-2013, "La televisión que queremos ver" Bogotá,

http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2011/marzo/plan_desarrollo.pdf.

————— (2012) Código de regulación de Asomédios. <http://www.cntv.org.co>

————— (2011) Memoria Visual, Mercado Audiovisual Colombiano. http://www.cntv.org.co/cntv_bop/visual/index.html

QUEVEDO, NORVEY (2011) Tambalea el tercer canal de televisión. [elspectador.com http://www.elspectador.com/noticias/investigacion/articulo-310958-tambalea-tercer-canal-de-tv](http://www.elspectador.com/noticias/investigacion/articulo-310958-tambalea-tercer-canal-de-tv)

Reporte de responsabilidad Canal Caracol 2007-2009 en <http://www.caracoltv.com/responsabilidadcorporativa>

WILLS CERVANTES, EMILIO. (2000). [eltiempo.com](http://www.eltiempo.com), sección otros <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1240652>

5

ECUADOR: ENTRE LAS SERIES DE HUMOR NACIONALES Y LAS TELENÓVELAS IMPORTADAS

Coordinadores:

Alexandra Ayala Marín y César Herrera

Equipo:

Pamela J. Cruz, Cecilia Vergara y José Rivera¹

1. El contexto audiovisual del país

1.1 La televisión abierta

En 2011, la comunicación mediática fue de interés nacional. El 7 de mayo, el Gobierno nacional convocó una consulta popular en la cual el 44,9% del electorado votó por una legislación que norme los contenidos con mensajes de violencia, sexuales y/o discriminatorios en televisión, radio y prensa. En espera de que se cumpla con ese mandato ciudadano, relacionado a su vez con un mandato constitucional,² la ficción sigue siendo parte importante de la programación de la televisión ecuatoriana, pero a diferencia del 2010, la producción nacional en ese género televisivo se redujo, pues no se realizaron telenovelas.

¹ CIESPAL agradece a IBOPE Time del Ecuador, por la entrega de los datos procesados, y a María Belén Grijalva, Vanessa Mendoza y Silvia Sánchez, pasantes de la Universidad Central, por su colaboración como asistentes de investigación.

² En septiembre 2009, con la creación de la Comisión Ocasional de Comunicación en la Asamblea Nacional (AN) empezó el debate sobre el *Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación*, que ha sido elaborado por la AN para dar cumplimiento al numeral 3 de la primera disposición transitoria de la Constitución de 2008. El 11 de abril de 2012, en sesión plenaria de la Asamblea, se decidió que la Ley será votada artículo por artículo. Luego, el veto presidencial decidirá el texto final de la norma legal.

Sin embargo, el humor se consolidó en la ficción de cuatro estaciones privadas: *Mi recinto*, en TC Televisión; *Los compadritos*, en Canal Uno; *El Combo Amarillo*, en Ecuavisa; *La tremebunda corte* y *La pareja feliz*, en Teleamazonas. Esta última producción, incluso, ingresó al *top ten* de los títulos más vistos durante 2011. Se anota que en la serie *Los compadritos* participan seis actores que fueron parte del elenco de *Mi recinto hasta 2010*, serie que permanece entre las *sitcom* de mayor audiencia (ver sección 2).³

La ficción internacional creció alrededor de 45%, y en esa cifra se incluyeron diez telenovelas: de origen asiático (7), hindú (1) y portugués (2), difundidas por Gama TV, cadena incautada por el Estado, y ECTV, estación pública.⁴ Así, ambas han contribuido a diversificar el origen de la ficción televisiva, aparte del ámbito Obitel.

De los siete canales con señal VHF (siglas en inglés de frecuencia alta), el público resultó beneficiario en términos de cobertura y transmisión digital, además de que la distribución de los capitales de ambas estaciones incautadas se modificó.

Actualmente ECTV, que forma parte de la Empresa Pública de Televisión y Radio de Ecuador, cuyo accionista único es el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), tiene presencia en todo el territorio nacional, incluso en las islas Galápagos, por medio de una estación matriz y 105 repetidoras; Gama TV, que le sigue en conectividad, cuenta con una matriz y 49 repetidoras (Senatel, 2012).

ECTV es, además, la única emisora nacional con señal digital y, al haber pasado su señal de UHF a VHF, dejó libre su frecuencia en canal 48 (hoy se sintoniza en canal 7), y le fue otorgada a Telesur, compañía pública creada con el auspicio de diez gobiernos latinoamericanos.

³ En mayo de 2011, Fernando Villarroel, actor y director de *Mi recinto*, inició un proceso legal en contra de los actores de *Los compadritos* por supuesto plagio y uso sin autorización de los personajes. Ese procedimiento continúa.

⁴ Tres de esas telenovelas se transmitieron en el marco de un convenio de intercambio de programas televisivos entre Japan Foundation, Gama TV y ECTV. Esta última cadena fue la primera en transmitir en el país telenovelas de procedencia coreana.

En el caso de Gama TV y TC Televisión,⁵ el 22% y el 12% de sus paquetes accionarios quedaron, respectivamente, en manos de 323 empleados asociados. A ellos, una de las entidades financieras públicas les costó alrededor de 20 millones de dólares para comprar parte de las acciones, con lo cual, el Estado quedó como accionista mayoritario. A fines del 2010, en cambio, empezó a funcionar el nuevo directorio de Teleamazonas, con representación del grupo peruano Plural TV (30%), los trabajadores de ese canal (48%) y el sector privado (22%).

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Ecuador

Estaciones privadas (4)	Estaciones públicas (1)	Estaciones incautadas (2)
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		Televisión del Pacífico (Gama TV)
Televisora Nacional (Ecuavisa)		
Canal Uno		
Total: 7		

Fuente: Supertel / Obitel Ecuador

En números globales, el género ficcional representó el 48,5% de un total de 51,094 horas;⁶ es decir, cerca de cuatro puntos porcentuales más que el año anterior. El tiempo aire, en horas, de telenovelas (12.016), largometrajes (3,875 horas), series (6,858) y producciones humorísticas (2,065) superó por segundo año consecutivo al de los formatos de los géneros informativo, entretenimiento y deportes.

⁵ El Estado ecuatoriano se incautó de estas dos cadenas en 2008, por la deuda que mantenían sus antiguos propietarios, los banqueros Isaias Dassum, luego del cierre forzado de Filanbanco en el año 2000. Aunque actualmente serían consideradas como empresas de economía mixta, seguimos optando por considerarlos como medios incautados, pues no obedecen al concepto de medio público ni por estructura de propiedad ni por política informativa; más bien, por esta última, que se evidencia en los noticieros, podrían ser considerados como medios gubernamentales y, seguramente, una vez que entre en vigencia el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, pasarán a formar parte del 33% de la concesión de frecuencias para medios públicos.,

⁶ Esa cifra resulta de multiplicar la duración promedio de 2 082 productos televisivos de los canales nacionales de televisión abierta por el número total de episodios. De allí que el total de horas exhibidas en 2011 supera ampliamente a las 7 522 horas registradas en el informe nacional del año anterior.

Cabe destacar que la brecha entre lo ficcional y lo deportivo se redujo porque las transmisiones de eventos deportivos crecieron 32%. De hecho, los dos canales incautados se aliaron para beneficiarse de un contrato de más de 15 millones de dólares, por medio del cual compraron los derechos de transmisión del Barcelona Sporting Club, que entre 2004 y 2011 fueron cedidos a Teleamazonas. Aunque ello no ha contribuido a un repunte de audiencia, como se verá más adelante (cuadro 5), eso significó que el fútbol de alta competencia se pueda ver en todos los canales de señal abierta del país (El Universo, 2011).

Por primera vez, dos de los 33 concesionarios agrupados en los Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (Ccrea) incursionaron en la difusión de ficción con la telenovela *Padres e hijos*, producción de Caracol Televisión S.A.⁷ Hasta el año anterior, esta cadena colombiana comercializaba de forma exclusiva con Ecuavisa.

De los géneros de ficción y no ficción transmitidos por la televisión ecuatoriana, dieron un total de 51 094 horas al aire. La ficción significó el 48,5% (24 814 horas), mientras la no ficción constituyó el 51,5% (26 280 horas). Además de los deportes, como otros géneros no ficcionales se incluyen: noticieros y avance de noticias (7 801 horas), político (350 horas), infantil (2 182 horas), *talk show* (453 horas), concurso/entretenimiento (3 670 horas), opinión (522 horas), documental (631 horas), variedades (3 243), especializado (214 horas), musical (122 horas), religioso (449 horas), culinario (167 horas), didáctico (304 horas), anuncios/avisos (1 627 horas) y revistas informativas (1 113 horas).

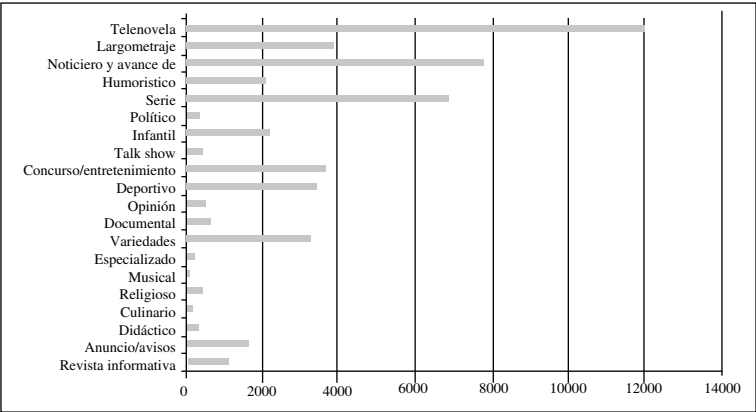
⁷ Información obtenida en la entrevista telefónica con Félix Varas, presidente del Ccrea.

**Gráfico 2. Género de ficción vs otros géneros transmitidos
por la TV abierta, según horas y porcentajes**

Géneros	Horas	%	Géneros	Horas	%
Telenovela	240:20	23,50	Opinión	37:10	1,00
Largometraje	233:40	7,50	Documental	17:30	1,20
Noticiero y avance de noticia	98:40	15,20	Variedades	23:50	6,30
Humorístico	66:25	4,00	Especializado	71:50	0,40
Serie	103:55	13,40	Musical	51:50	0,20
Político	29:50	0,60	Religioso	47:50	0,80
Infantil	82:45	4,20	Culinario	2:40	0,30
Talk show	3:05	0,80	Didáctico	2:25	0,50
Concurso/entretenimiento	145:50	7,10	Anuncio/avisos	26:00	3,10
Deportivo	575:10	6,70	Revista informativa		2,10
Total				1854:45	100

Fuente: IBOPE Time /Obitel Ecuador

Programación por géneros y horas de transmisión

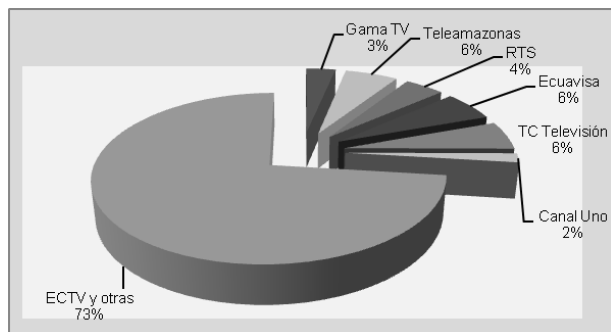


Fuente IBOPE Time / Obitel Ecuador

En cuanto a medición de preferencia de los hogares por una emisora, el 2011 no experimentó incremento para ninguno de los canales nacionales de TV abierta, a excepción de RTS, que creció

0,8% en su *rating*. A pesar de que Ecuavisa tuvo 1,4% de descenso en audiencia, sigue liderando junto a Teleamazonas en este ámbito (5,9%, ambos).⁸

Gráfico 3. Audiencias por emisoras de TV abierta en 2011



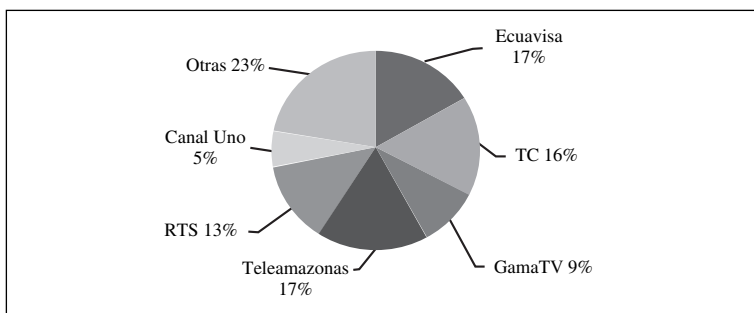
Fuente: IBOPE Time /Obitel Ecuador

Canal Uno se mantuvo en 1,8% de *rating*, mientras GamaTV y TC disminuyeron 0,2 puntos porcentuales. A diferencia del 2010, cuando se midió una audiencia de 0,6% en ECTV, los datos de esta emisora y de otras 70 estaciones televisivas registradas en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, se incluyeron en ese otro 73,1%.

Los porcentajes de audiencia casi tuvieron correspondencia con los de *share*: Ecuavisa y Teleamazonas alcanzaron el mismo rango (17%), y le siguieron TC televisión, RTS, Gama TV y Canal Uno. Entre Ecuavisa, Teleamazonas y TC Televisión se repartieron, además, las 10 producciones de ficción más vistas en 2011, como se verá más adelante.

⁸ Se precisa que en 2010, el *rating* de Teleamazonas fue de 6,7%.

Gráfico 4. Share por estaciones de TV abierta



1.2 Momento actual de la TDT

De acuerdo con el último reporte nacional de estadísticas de tecnologías de la información y comunicación, el televisor continúa siendo el equipo de hogar más importante frente al equipo de sonido, reproductor de DVD, computadora de escritorio y computadora portátil. El 86,4% de los hogares ecuatorianos cuenta con, por lo menos, un televisor a color, y su presencia es mayor en el sector urbano que en el rural (INEC, 2011).

Ese dato, a partir de la adopción del estándar japonés-brasileño, anunciado en 2010, permite entender por qué el Mintel ha centrado sus acciones alrededor de la televisión digital terrestre (TDT) para aprobar las características técnicas de los receptores según el estándar seleccionado y, al mismo tiempo, ha dispuesto acciones para la importación de televisores que cumplan con las especificaciones técnicas dadas por ese Ministerio.

Hasta ahora, como ya se dijo, esta Secretaría de Estado ha avanzado en un proyecto piloto de emisiones de televisión digital por el canal público, desde el cual se están difundiendo 742 producciones japonesas, entre documentales y contenidos educativos.

El Mintel ha fijado el 2016 para que comience el apagón analógico en las ciudades más pobladas del país, pero este se realizará si la inversión en tecnología digital de las emisoras de TV abierta justifica la adquisición de televisores digitales y/o decodificadores por los usuarios. Los operadores consideran un período de cuatro

años como el adecuado para tener infraestructura digital e iniciar las respectivas transmisiones (Ciespal, 2009).

1.3 Políticas de comunicación

Si bien no ha entrado en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación, en el país se debaten normativas relacionadas, entre otros temas, con la definición de los medios de comunicación, la democratización del espectro radioeléctrico y la regulación de contenidos.

Según ese proyecto, los medios audiovisuales tendrán carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional. Además, las frecuencias de las estaciones televisivas de señal abierta se distribuirán en tres partes: 33% para la operación de medios públicos; 33% para la de medios privados y 34% para medios comunitarios.

Un informe de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, a enero de 2012, da cuenta de 77 estaciones locales, regionales y nacionales cuyos concesionarios son 34 personas naturales, 28 empresas, cuatro gobiernos seccionales, cuatro agrupaciones religiosas, cuatro universidades, un movimiento indígena y tres empresas relacionadas con el Estado. En el transcurso del 2012, se esperan cambios en estas cifras pero también en contenidos: estos se difundirán en tres franjas horarias (familiar, responsabilidad compartida y adultos) y se clasificarán en informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios. Un Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación⁹ observará los contenidos discriminatorios.

⁹ Este organismo público estará conformado por cinco miembros, designados cada uno por la Presidencia de la República, las asociaciones y consorcios de gobiernos autónomos descentralizados, los consejos nacionales de igualdad, las facultades y escuelas de Comunicación Social de las universidades públicas y un miembro elegido entre las organizaciones de Comunicación y Derechos Humanos con personería jurídica. Esta estructura ha sido cuestionada por los medios privados, que consideran que los criterios de calificación de los contenidos serán políticos, no jurídicos ni técnicos.

Los contenidos están clasificados en seis tipos, entre los cuales, los “formativos/educativos/culturales”, y los de “entretenimiento”. No se explicitan contenidos de ficción, pero se podrían incluir entre los de entretenimiento.

La normativa en uso es la Ley de Radiodifusión y Televisión (reformada en 1995), además del Código de Ética (1980). En materia de TDT, el Mintel creó un Comité Interinstitucional Técnico que realizó, hasta inicios del 2012, una propuesta de equipamiento, la identificación de bandas para la televisión digital, y otra propuesta de políticas para concesiones temporales de frecuencias; está previsto que también en 2012 se elabore la norma técnica definitiva y se recepten los estudios de concesiones finales.

1.4 Tendencias de producción nacional en TV abierta y TV pagada

Tanto los canales nacionales como los regionales le han apostado a la producción audiovisual; sin embargo, hay diferencias en cuanto a géneros y franjas horarias. En 2010, Ecuavisa y Teleamazonas (canales privados), GamaTV y TC Televisión invirtieron en la realización de tres novelas y dos series; en 2011, en cambio, se volcaron a la producción de *reality shows*, series de humor y programas de entretenimiento familiar.

En horario estelar, Gama TV estrenó *Puro teatro*, espacio semanal en el cual cuatro actores principales representan personajes diversos, en tono de humor. En agosto, en el mismo horario, Ecuavisa presentó *Escuela de famosos*, un *reality* basado en una academia para formar talentos de televisión, así como la serie de humor *El Combo Amarillo*; Teleamazonas realizó una nueva temporada de la *sitcom* *La pareja feliz*, y sacó al aire otra serie de humor, *La tremebunda corte*, mientras que Canal Uno produjo también la tercera temporada de *Báilalo*, otro *reality show* en el cual personajes de televisión bailan junto a los participantes por un reconocimiento económico a favor de una organización de ayuda social; también estrenó la serie de humor *Los compadritos*.

En el horario vespertino, TC Televisión produjo *Q.S.S 2.0*, reedición de un programa de la década de los 90, *Quien sabe, sabe*, en el cual estudiantes de colegios competían en conocimientos por un premio económico.

De esas producciones, las realizadas por Ecuavisa, Teleamazonas y Canal Uno tienen posibilidad de difundirse en la televisión pagada por medio de las señales internacionales de esas tres emisoras; no obstante, ninguna de ellas estuvo internacionalmente al aire durante el 2011.

De acuerdo con estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones, hay 259 estaciones de audio y video por suscripción y dos estaciones de televisión codificada satelital que ofertan, principalmente, seriados y largometrajes norteamericanos.

En el caso de los canales regionales de la televisión abierta, la información local es lo principal en su programación que incluye, además, producciones propias de farándula, venta de productos para el hogar y la oficina, hasta la difusión de mensajes por celular durante la transmisión de musicales (Cruz, 2009). Al igual que los canales nacionales, los regionales hacen estudios de mercado para diseñar su parrilla de programación y realizar productos propios.

1.5 Internet y redes sociales

De las siete emisoras nacionales de televisión abierta, todas tienen presencia en Internet. De acuerdo con el *ranking* de tráfico de *Alexa.com*, Teleamazonas escaló 157 posiciones en un año, y actualmente se ubica en el puesto 46 del listado nacional, por encima de Ecuavisa, que está en el puesto 187; ECTV está en el número 560; TC Televisión, en el lugar 1 102; Canal Uno, en el 1 728; RTS, en el puesto 2 025, y Gama TV, en el 3 901.

Según el mismo sitio estadístico, el 37% de las visitas a Teleamazonas.com corresponde sólo a la revisión que está en el *home*, y se estima que 80% de sus usuarios está en Ecuador, donde el 31,4% de la población utilizó la red de redes en 2011. En la página electrónica de este canal, al igual que en las de RTS, ECTV, Ecuavisa, TC Televisión y Canal Uno, hay señal en vivo. Solo GamaTV no posee este servicio en línea.

Sobre presencia en redes sociales, Ecuavisa está a la cabeza con cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Google+* y *Youtube*, y ofrece la

aplicación social y gratuita *Waze*, que permite recibir información en tiempo real desde los teléfonos móviles. Pese a que RTS cuenta con señal en vivo, no tiene cuentas en redes sociales.

1.6 Inversiones publicitarias

En la televisión abierta con cobertura nacional, a excepción de ECTV que no fue monitoreado por IBOPE, la inversión en este rubro movió poco más de US\$ 289 millones durante 2011; se evidencia así, por segundo año consecutivo, que el *rating* no tiene correspondencia con las inversiones publicitarias.

TC Televisión, tercero en la medición de audiencias, captó el 23%; el porcentaje restante se distribuyó de la siguiente manera: Ecuavisa (22,3%), Teleamazonas (17,8%), RTS (15,1%), Gama TV (13,6%) y Canal Uno (8,2%). En números, las inversiones publicitarias del año 2011 decrecieron en US\$ 424 millones con respecto a 2010, pero, pese a ello, la televisión siguió como el medio más utilizado para la difusión de anuncios de marcas de alimentos, cuidado personal, cuidado del hogar e información proveniente del Estado y organismos seccionales.

Inversión publicitaria por emisora

Emisora	Inversión publicitaria en USD
Gama TV	39.316,666.35
Teleamazonas	51.388,941.39
RTS	43.789,620.61
Ecuavisa	64.660,224.93
TC Televisión	66.324,962.98
Canal Uno	23.977,955.41

Fuente: IBOPE / Obitel Ecuador

Hasta octubre de 2011, la Corporación Participación Ciudadana¹⁰ contabilizó una inversión publicitaria de más de 300 millones

¹⁰ Es una organización no gubernamental ecuatoriana que desde 2002, entre otros aspectos, realiza monitoreo de medios y seguimiento a las inversiones publicitarias del Estado.

de dólares en radio, prensa, revistas, suplementos y televisión (Vistazo, 2011). También, por segundo año consecutivo, no se registraron inserciones publicitarias en las tramas de la ficción humorística nacional.

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

Como se dijo inicialmente, la ficción sigue siendo importante en la programación televisiva ecuatoriana. Aunque en 2011 no se realizaron telenovelas nacionales, la serie de humor se consolidó como opción en la ficción y, en consecuencia, para el entretenimiento del público, desde las estaciones con altos niveles de sintonía.

Entre los aspectos generales más destacados en cuanto a estrenos, está el incremento del total de títulos de ficción: 54, frente a 37 del 2010, como muestra la tabla 1, que también incluye reprises.

Tabla 1. Producciones exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

Gama TV : 12 títulos internacionales		
1	<i>Mariana y Scarlete</i>	Telenovela
2	<i>La que no podía amar</i>	Telenovela
3	<i>Cuando me enamoro</i>	Telenovela
4	<i>Dos hogares</i>	Telenovela
5	<i>Los canarios</i>	Telenovela
6	<i>Teresa</i>	Telenovela
7	<i>Triunfo del amor</i>	Telenovela
8	<i>La Rosa de Guadalupe II</i>	Telenovela
9	<i>Vivan los niños*</i>	Telenovela
10	<i>Carita de ángel*</i>	Telenovela
11	<i>Mañana es para siempre*</i>	Telenovela
12	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Telenovela
Ecuavisa: 10 títulos internacionales		
13	<i>Cuna de gato</i>	Telenovela
14	<i>La reina del sur</i>	Telenovela

15	<i>Passione</i>	Telenovela
16	<i>La casa de al lado</i>	Telenovela
17	<i>Amar de nuevo</i>	Telenovela
18	<i>La trepadora</i>	Telenovela
19	<i>Ojo por ojo</i>	Telenovela
20	<i>Rebelde</i>	Telenovela
21	<i>Los herederos Del Monte</i>	Telenovela
22	<i>El clon*</i>	Telenovela
	RTS, Radio TV Satelital: 3 títulos internacionales	
23	<i>Doña Bella **</i>	Telenovela
24	<i>Un amor indomable</i>	Telenovela
25	<i>La fuerza del destino</i>	Telenovela
	Teleamazonas: 3 títulos nacionales y 6 internacionales	
26	<i>Rosario Tijeras</i>	Telenovela
27	<i>La pareja feliz I</i>	Serie
28	<i>La pareja feliz III</i>	Serie
29	<i>El sexo débil</i>	Telenovela
30	<i>Niñas mal</i>	Telenovela
31	<i>La Pola</i>	Telenovela
32	<i>La tremebunda corte</i>	Serie
33	<i>Vecinos*</i>	Telenovela
34	<i>A corazón abierto</i>	Telenovela
	Tc Televisión: 1 título nacional 18 internacionales	
35	<i>Amor sincero</i>	Telenovela
36	<i>Mi Recinto</i>	Serie
37	<i>El fantasma del Gran Hotel</i>	Telenovela
38	<i>El Joe</i>	Telenovela
39	<i>A mano limpia</i>	Telenovela
40	<i>Correo de inocentes</i>	Telenovela
41	<i>Sacrificio de mujer</i>	Telenovela
42	<i>La Dama de rosa **</i>	Telenovela
43	<i>El man es Germán</i>	Telenovela

44	<i>Eva Luna</i>	Telenovela
45	<i>Infiltrados</i>	Telenovela
46	<i>La bruja</i>	Telenovela
47	<i>Abigail **</i>	Telenovela
48	<i>No puede ser</i>	Telenovela
49	<i>Tierra de cantores</i>	Telenovela
50	<i>Un sueño llamado salsa</i>	Telenovela
51	<i>Ángel rebelde*</i>	Telenovela
52	<i>La teacher de inglés</i>	Telenovela
53	<i>Torbellino de pasiones*</i>	Telenovela
54	<i>Juana la virgen</i>	Telenovela
*Reestrenos		
** Reestrenos 80-90		
REPRISES		
	Gama TV	
1	<i>La Lola</i>	Telenovela
2	<i>Sortilegio</i>	Telenovela
3	<i>La madrastra</i>	Telenovela
4	<i>María Belén</i>	Telenovela
5	<i>Mi pecado</i>	Telenovela
6	<i>Rubi</i>	Telenovela
7	<i>Sueños y caramelos</i>	Telenovela
8	<i>De pocas pulgas</i>	Telenovela
9	<i>Al diablo con los guapos</i>	Telenovela
10	<i>Un gancho al corazón</i>	Telenovela
11	<i>Pueblo chico infierno</i>	Telenovela
12	<i>Atrévete a soñar</i>	Telenovela
13	<i>Cadenas de amargura</i>	Telenovela
	ETV Telerama	
14	<i>Pantanal</i>	Telenovela
	Teleamazonas	
15	<i>Las muñecas de la mafia</i>	Telenovela
16	<i>El Cartel 2</i>	Telenovela

17	<i>La bella Ceci y el imprudente</i>	Telenovela
	TC Televisión	
18	<i>Entre tú y yo</i>	Telenovela
19	<i>Alma indomable</i>	Telenovela
20	<i>Qué clase de amor</i>	Telenovela
21	<i>Toda una dama</i>	Telenovela
22	<i>Fanatikda</i>	Telenovela
23	<i>Amor urbano</i>	Telenovela
24	<i>Topacio</i>	Telenovela
25	<i>Valeria</i>	Telenovela
26	<i>Chepe Fortuna</i>	Telenovela
27	<i>El Capo</i>	Telenovela
28	<i>La viuda joven</i>	Telenovela
29	<i>La mujer perfecta</i>	Telenovela
30	<i>Confidencial</i>	Telenovela
31	<i>¿Vieja yo?</i>	Telenovela

Fuente: IBOPE Time /Obitel Ecuador

Con 19 títulos, 18 de la producción internacional y uno de la nacional, TC Televisión se ubica en primer lugar en la difusión de la ficción estrenada, seguido por Gama TV (11), Ecuavisa (10), Telemazonas (10: tres de producción propia y siete internacionales), RTS (3) y Canal Uno (1).

En los estrenos constan también algunas telenovelas con temas diferentes a los habituales, porque también la procedencia es diferente, como *Ojo por Ojo*, *Un sueño llamado salsa*, *Tierra de Cantores*, *La Pola*, *El Joe*,¹¹ entre otras, que forman parte del numeroso grupo de títulos extranjeros de la programación regular de la TV ecuatoriana, títulos que en muchos casos se repiten en otros horarios, lo cual satura la oferta televisiva.

¹¹ Exceptuando *Ojo por ojo*, coproducción de RTI de Colombia y la cadena estadounidense Telemundo, todos los demás títulos fueron realización de productoras colombianas.

Exceptuando Teleamazonas, que contribuyó a la diversificación de la ficción estrenada al incluir, en formato de serie, tres de las cuatro producciones realizadas en el país, los demás canales de televisión que acostumbran auspiciar la producción de la ficción nacional, exploraron otras alternativas como el *reality show* y la comedia.

Las estaciones incautadas Gama TV y TC Televisión concentraron alrededor del 50% de las 31 telenovelas *reprises*. En general, los canales de televisión optaron por incluir telenovelas consideradas clásicas, que fueron estrenadas hace 20 y 30 años.

Tabla 2. Total de Ficción de Estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	CAP/ EPIS- OD.	%	Horas	%
NACIONAL	4	7,41	259	6,86	189:00	5,82
IBEROAMERICANA	50	92,59	3515	93,14	-	93,64
Latinoamérica (ámbito Obitel)	38	70,37	2692	71,33	2224:00	68,45
Latinoamérica (ámbito Obitel)	-	-	-	-	-	-
EE.UU. (producción hispana)	6	11,11	457	12,11	488:00	15,02
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Otras (coproducciones iberoamericanas)	6	11,11	366	9,70	348:00	10,71
Total	54	100	3.774	100	3.249:00	100

Fuente: IBOPE Time / Obitel Ecuador

Comparativamente con 2010, el total de la ficción de estreno en 2011 aumentó considerablemente en número de títulos, aunque en el caso de la ficción ecuatoriana se advierte representatividad porcentual más baja, tanto en el total de títulos (7,41%) como en el número de capítulos/episodios exhibidos y horas de transmisión. Sin embargo, tres de las cuatro producciones nacionales: las series de humor *Mi Recinto* (TC), *La Pareja Feliz* (Teleamazonas), en sus temporadas dos y tres, captaron la aceptación mayoritaria del público, que las colocó en el grupo de los diez títulos más vistos del año.

De la ficción estrenada, las telenovelas originarias de Colombia, en primer lugar, México, Venezuela y Brasil, países latinoamericanos del ámbito de Obitel, acumularon un total de 2 224 horas de transmisión (68,45%), según la tabla que sigue.

Tabla 3. Ficción de Estreno exhibida en el País

País	Títulos	%	CAP/ EPIS.	%	Horas	%
Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil	2	3,70	173	4,58	137:00	4,22
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	19	35,19	1086	28,78	990:00	30,47
ECUADOR	4	7,41	259	6,86	189:00	5,82
España	-	-	-	-	-	-
EE.UU (prod. hispana)	6	11,11	457	12,11	488:00	15,02
México	11	20,37	770	20,40	695:00	21,39
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	6	11,11	663	17,57	402:00	12,37
Otras	6	11,11	366	9,70	348:00	10,71
Total	54	100	3,774	100	3.249:00	100

Fuente: IBOPE Time / Obitel Ecuador

Como en 2010, la mayor parte de la ficción importada en 2011 procede de Colombia: 19 producciones dramatizadas exhibidas (35,19%), y el mayor porcentaje de horas transmitidas (30,47%) lo sitúan como el primer distribuidor extranjero de las piezas de ficción transmitidas en Ecuador. México, con once títulos (20,37%), está en segundo lugar; en el tercero se encuentra Venezuela, con seis (11,11%) de los títulos estrenados; pero es interesante que en la misma posición se hallen la producción hispana de EEUU y las denominadas Otras, que incluye coproducciones entre varios países latinoamericanos con Estados Unidos y España, y una entre Perú y Chile. En total, se registran 54 dramatizados de la ficción estrenada en 2011.

Según la tabla 4, entre las producciones nacionales, solo la serie de humor *Mi Recinto* (TC Televisión) se difundió en horario *prime time*. En esta franja horaria, la ficción nacional e iberoamericana mostraron un total de 1,407 capítulos/episodios (36,77%) durante 1,217 horas de transmisión, y se exhibieron también 21 títulos de la ficción de estreno del 2011, 20 de los cuales son telenovelas: 10 colombianas, tres de la producción hispana de Estados Unidos, tres mexicanas, dos coproducciones (Colombia, Estados Unidos) y dos brasileñas.

En el horario de la tarde se transmitieron 1.326 capítulos/episodios (36,02%) con un total de 1.030 horas de duración, correspondientes a 18 títulos: 15 telenovelas y las tres *sitcom* ecuatorianas ya mencionadas. Las franjas *prime time* (19:00h-22:59h) y tarde (13:00h-18:59h) concentraron el 70,85% del tiempo total de las producciones de estreno.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana 06:00 - 12:59	-	-	-	-	719	19,79	655	20,61	719	18,79	655:00	19,06
Tarde 13:00 - 18H59	213	76,17	134:00	64,97	1113	33,88	896	30,18	1326	36,02	1030:00	33,84
Prime Time 19:00-22:59	46	23,83	55:00	35,03	1361	37,46	1162	38,29	1407	36,77	1217:00	37,01
Nocturno 23:00-05:59	-	-	-	-	322	8,86	347	10,92	322	8,42	347:00	10,10
Total	259	100	189	100	3.515	100	3.060	100	3.774	100	3.249:00	100

Fuente: IBOPE Time / Obitel Ecuador

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS						
	Títulos	C/E	%	Horas	%	Títulos	%	C/E	%	Horas	%	
Telenovela	-	-	-	-	-	49	98,00	3449	98,12	2939:00	96,05	
Serie	3	213	82,24	134:00	70,90	1	2,00	66	1,82	121:00	3,95	
Humorístico	1	46	17,76	55:00	29,10	-	-	-	-	-	-	
Total	4	259	100	189:00	100	50	100	3.515	100,00	3.060:00	100	

Fuente: IBOPE Time, Ecuador

La tabla 5 demuestra que la telenovela se mantiene como formato predominante en la ficción de estreno. Los 3.449 capítulos/episodios transmitidos en 2011, acumularon 2.939 horas de emisión, equivalentes al 96% de la ficción exhibida. Otro aspecto destacado es la presencia de los formatos serie y humorístico, elegidos por los realizadores ecuatorianos para las producciones nacionales.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	Tarde	%	Prime T	%	Noc- turno	%	Total	%
Telenovela	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serie	-	213	100,00	-	-	-	-	213	82,24
Humorístico	-	-	-	46	100,00	-	-	46	17,76
Total		213	100	46	100			259	100

Fuente: IBOPE Time, Ecuador

Como se dijo, la ficción nacional presentó en 2011 la nueva temporada de *Mi Recinto* (TC), las temporadas uno y tres de la serie *La Pareja Feliz*, y la segunda temporada de *La Tremebunda Corte* (Teleamazonas). La primera fue transmitida en la franja *prime time*; las otras, en la tarde, aunque *La Pareja Feliz* comienza en esta franja y ocupa buena parte del *prime time*. De cualquier manera, este hecho hace pensar que la aceptación de la producción nacional no estaría directamente relacionada con la principal franja horaria.

**Tabla 7. Duración de capítulos/ episodios
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30´)	100	2,65
Media (30´- 60´)		
Larga (60´+)	3,674	97,35
Total	3,774	100

Fuente: IBOPE Time, Ecuador

La tabla 7 evidencia que la mayoría de capítulos/episodios corresponde a dramatizados de larga duración: el 97,35% equivale a 51 dramatizados.

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	52	96,30
De época	1	1,85
Histórica	1	1,85
Otra		
Total	54	100

Fuente: Obitel-Ecuador

La tabla 8, en cambio, evidencia que cuatro producciones de la ficción nacional y 48 de la iberoamericana (96,3%) se desarrollan en la época actual. Las otras dos épocas corresponden a la telenovela *Tierra de Cantores*, que hace el recorrido histórico de la cultura vallenata colombiana; y a *La Pola*, que ambientada en 1810 relata la vida de Policarpa Salavarrieta, personaje relevante del proceso de independencia colombiano.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos: Origen, formato, share

Título	País de origen de idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV Priv. o Públ.	Formato	Nombre del guionista o autor de idea original	Rating	Share
1° <i>Amor sincero</i>	Colombia	Vista Producc. para RCN	TC	(Incautada)	Telenov.	Ma. Inés Sánchez	18.5	24.9
2° <i>Rosario Tijeras</i>	Colombia	Teleset para RCN	Teleamaz.	Privada	Telenov.	Jorge Franco	15.3	22.8
3° <i>La Pareja Feliz I</i>	Ecuador	Teleamazonas	Teleamaz.	Privada	Serie hum.	Jorge Toledo	13.4	22.2
4° <i>Sacrificio de mujer</i>	Venezuela	Venevision Productions	TC	(Incautada)	Telenov.	Carlos Pérez	12.7	27.4

Título	País de origen de idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV Priv. o Públ.	Formato	Nombre del guionista o autor de idea original	Rating	Share
5° <i>Cuna de gato</i>	Brasil	Rede Globo	Ecuavisa	Privada	Tele-nov.	Duca Rachid y T. Guedes	12.4	17.8
6° <i>Mi Recinto</i>	Ecuador	TC Televisión	TC	(Incautada)	Serie hum.	Fernando Villaroel	12.3	18.4
7° <i>La Pareja Feliz III</i>	Ecuador	Teleamazonas	Teleamaz.	Privada	Serie hum.	Jorge Toledo	11.6	19.6
8° <i>El Fantasma del GH</i>	Colombia	Teleset para RCN	TC	(Incautada)	Tele-novela.	Jorge Enrique Abello	11.6	22.6
9° <i>La Reina del Sur</i>	Es, Co, EEUU	Telemundo/Antena 3 (Es)	Ecuavisa	Privada	Tele-novela	Arturo Pérez Reverte	11.2	18.7
10° <i>La Rosa de Guadalupe II</i>	México	Televisa	Gama TV	(Incautada)	Tele-novela	Carlos Mercado	11.0	15.6
Total Producciones: 10			Guiones Originales Nacionales: 3			Guiones Originales Extranjeros: 7		
100%			30%			70%		

Fuente: IBOPE Time /Obitel Ecuador

En el *top ten* de los títulos más vistos, se observa que las dos primeras posiciones pertenecen a las mismas telenovelas colombianas que en 2010 estuvieron en cuarto y tercer lugar, respectivamente. Pero la tercera ubicación es para la *sitcom* ecuatoriana *La Pareja Feliz I* (13,4%), que supera a telenovelas como *Sacrificio de Mujer* (venezolano-estadounidense), de gran acogida internacional, y *Cuna de Gato* (de Rede Globo); además, en la tercera temporada, la misma serie ocupa el octavo casillero. *Mi Recinto*, otra *sitcom* ecuatoriana, permanece entre estos diez principales títulos, al igual que el año anterior.

**Tabla 10. Los diez títulos más vistos (Duración del capítulo/
episodio [promedio] fecha de la primera y última emisión)**

Nº	Título	Formato	Género	Año de produc.	Nº de cap. (en 2011)	Duración cap./epis.	Fecha de 1a. emisión (2011)	Fecha de última emisión (2011)	Francia horaria
1	<i>Amor sincero</i>	Telenovela	Ficción	2010	156	51	15/01/11	08/07/11	Prime Time
2	<i>Rosario Tijeras</i>	Telenovela	Ficción	2010	70	59	4/01/11	29/04/11	Prime Time
3	<i>La Pareja Feliz I</i>	Serie humor	Ficción	2009	81	43	03/01/11	*30/12/11	Tarde
4	<i>Sacrificio de mujer</i>	Telenovela	Ficción	2010	21	59	01/08/11	29/08/011	Tarde
5	<i>Cuna de gato</i>	Telenovela	Ficción	2009	110	69	25/04/11	15/08/11	Prime Time
6	<i>Mi Recinto</i>	Serie humor	Ficción	2011	46	55	08/05/11	*30/12/11	Prime Time
7	<i>La Pareja Feliz III</i>	Serie humor	Ficción	2011	66	59	20/09/11	*30/12/11	Prime Time
8	<i>El Fantasma del GH</i>	Telenovela	Ficción	2008	24	48	03/01/11	22/01/11	Tarde
9	<i>La Reina del Sur</i>	Telenovela	Ficción	2010	63	53	16/05/11	31/08/11	Prime Time
10	<i>La Rosa de Guadalupe II</i>	Telenovela	Ficción	2008	55	60	03/01/11	28/03/11	Prime Time

Fuente: IBOPE Time / Obitel Ecuador

* Continúa en el aire

Los datos de la tabla 10 confirman que la telenovela es el principal formato de la ficción. Sin embargo la inclusión en el *top ten* de tres producciones nacionales, sugiere la preferencia por las series de humor como opción para el entretenimiento, sin que ello signifique que la telenovela haya perdido aceptación, pues constituyen el 60% (seis) de las producciones más vistas.

Tabla 11. Temáticas en los diez títulos más vistos

Nº	Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Amor sincero</i>	Amor. Infidelidad. Celos. Envidia. Alcohólico. Éxito. Superación social.	Machismo. Incomunicación familiar. Violencia.
2	<i>Rosario Tijeras</i>	Violación. Desintegración familiar. Venganza. Asesinatos. Manipulación afectiva. Intrigas.	Marginalidad. Violencia contra la mujer. Delincuencia juvenil. Sicariato.
3	<i>La Pareja Feliz I</i>	Caricatura del matrimonio. Racismo. Sexismo.	Prejuicios sociales. Estereotipos sexistas.
4	<i>Sacrificio de mujer</i>	Desengaño. Intrigas. Pobreza. Marginalidad Superación emocional, social, económica.	Embarazo adolescente. Solidaridad, amor, amistad, valores humanos.
5	<i>Cuna de gato</i>	Ambición. Conflictos familiares. Intrigas. Violencia. Infidelidad. Abuso de poder. Asesinato. Celos.	Solidaridad. Amor fraternal. Embarazo adolescente.
6	<i>Mi Recinto</i>	Modo de vida en sector rural de la Costa. Costumbres campesinas. Relaciones de género.	Machismo. Discriminación social. Concienciación problemas ecológicos.
7	<i>La Pareja Feliz III</i>	Ridiculización del matrimonio. Humor negro.	Embarazo. Discriminación. Discapacidad.
8	<i>El Fantasma del GH</i>	Ambición. Asesinatos. Poderes extrasensoriales. Amor. Lealtad.	Violencia. Crimen organizado.
9	<i>La Reina del Sur</i>	Historia de vida de una narcotraficante. Arribismo social. Mafias. Crimen organizado.	Narcotráfico. Corrupción política y policial. Prostitución.
10	<i>La Rosa de Guadalupe II</i>	Milagros de Virgen de Guadalupe. Religión católica. Historias de amor. Intrigas. Conflictos familiares.	Fe, esperanza. Mensajes positivos. Incomunicación familiar. Drogadicción. Violencia.

Fuente: IBOPE Time / Obitel Ecuador

En las telenovelas estrenadas en 2011 hay marcada propensión al tratamiento de temas vinculados con el romance pero también, actualmente, con narcotráfico, violencia y otros temas sociales, sazonados con ingredientes de intriga y misterio. No obstante ciertos cambios, permanecen los amores difíciles o triangulares, donde se enfrentan buenos y malos, como en la brasileña *Cuna de Gato* o la

hispano-colombiana *Reina del Sur*, que conjuga la pobreza, el poder político y económico y la corrupción con el tráfico de drogas.

3. Lo más destacado del año

La serie de humor desplaza a la telenovela

Entre los diez títulos más destacados del año 2011, y en medio de siete telenovelas extranjeras, se encuentran tres series de humor ecuatorianas, como se aprecia en la tabla correspondiente de la primera parte: *Mi recinto* (TC Televisión) y *La pareja feliz* (Teleamazonas), en su primera y tercera temporadas, aunque esta última, estrenada en septiembre del 2011, no alcanza a superar el *rating* de la anterior, estrenada en enero del 2009, según lo que se deduce de la ubicación en el *top ten* (tercero y séptimo, lugares, respectivamente).

Los lugares que ocupan las series ecuatorianas llaman la atención, sin duda, pero más llama la atención el hecho de que las telecomedias hayan desplazado, al menos durante 2011, a las telenovelas de factura nacional. Es que si el 2010 estuvo marcado por el estreno de tres telenovelas ecuatorianas, el sello del 2011 lo pone el estreno de nuevas series de humor y la continuación de otras, que van conformando, al parecer, una opción de la producción televisiva nacional, que viene desde hace algunos años, y evidenciada también en dos de las tres telenovelas estrenadas el año anterior.

No obstante, para el vicepresidente de programación de TC (Canal 10), las telecomedias se deben a que “hay una deficiencia en humor en la TV, y vamos a trabajar en eso.” Para él, no es cuestión de los mayores costos que, en principio, exige una telenovela, pues “se (la) puede hacer con un presupuesto de 3.000 dólares el capítulo...”, costo que, si se lo compara con un programa de concursos, por ejemplo, podría resultar económico, ya que una emisión de este puede llegar a significar un costo de más de 10 mil dólares por programa, de acuerdo con la misma fuente.

Parecería, sin embargo, que más fácil resulta producir una serie de humor que una telenovela, pues esta implica mayores niveles de

producción, tan solo por la exigencia de diversidad de locaciones y elencos. Como dijo Luis Cucalón, gerente de Producción Nacional de Telamazonas, “las novelas tienen un riesgo mayor, a diferencia de las series.” Además, y aunque no se haya promulgado la Ley de Comunicación, se sabe que esta determina el incremento de la producción nacional y su difusión, lo cual se ha convertido, desde 2009, en una suerte de inducción implícita hacia el cumplimiento de tal objetivo.

Rating y humor

También llama la atención, en primer lugar, que *Mi recinto* permanezca en los diez primeros lugares de sintonía luego de once años consecutivos de emisiones por el mismo canal en el que se originó; y a pesar de rupturas en su elenco, que motivaron la migración de una parte de actores a otra tele emisora (Canal 1), sigue concitando la preferencia del público, sobre todo costeño. Si se compara con el *top ten* del 2010, esta serie de carácter costumbrista que se inspira en el pueblo montubio o campesino de la Costa ecuatoriana, subió en el *ranking*, pues pasó del séptimo al sexto puesto.

Este ascenso es significativo, pues aludiría al mayor gusto que la televidencia experimenta por los nuevos contenidos de esta teleserie, ya no basados en la anécdota pícaro del Compadre Garañón, personaje protagónico cuyas actitudes y dichos tienen marcado acento sexual, sino en temas de mayor trascendencia como los ecológicos, en los que han incursionado, de acuerdo con declaraciones, para el estreno de la temporada 2011, en mayo, de Fernando Villarroel, su director y actor protagónico.

En segundo lugar, *La pareja feliz* dejó de ser un segmento o *sketch* en un programa de humor de 30 minutos, y se convirtió en programa diario de una hora de duración; la primera y la tercera temporadas han dado al canal que la emite un alto nivel de audiencia en el primer nivel del horario *prime time* (19:00h-20:00h).

Más allá de estas particularidades, es también destacable el lugar que la comedia de situación de factura nacional ha alcanzado

en la programación televisiva. Lo expresado por David Reinoso, realizador y protagonista, es significativo: “En nuestro caso, descubrimos la fórmula del éxito con la transmisión de *La pareja feliz* en horario estelar. Era increíble ver cómo esta desplazó con facilidad a las telenovelas, películas y hasta noticieros.”

Efectivamente, si el caso de *Mi recinto* asombra por su permanencia de más de una década en la preferencia del público, el de *La pareja feliz* pasa a convertirse en excepcional, ya que en sólo dos temporadas ha superado la ubicación de la primera. Este hecho puede deberse a que el tema y los personajes resultan más familiares para los telespectadores, pues ¿quién no se ve reflejado en la cotidianidad de una pareja de clase media urbana cuya relación se sostiene sobre una base de atracción/repulsión? En *Mi recinto*, al contrario, los personajes se ubican en el sector rural de la Costa y transmiten costumbres y habla que, si bien resultan conocidas para la gente de esa región, no lo son tanto para la de la Sierra.

Hay que considerar, además, los estrenos de otras sitcom: *El combo amarillo* (Ecuavisa), *La tremebunda corte* (Teleamazonas), *El condominio* (TC Televisión), *Puro teatro* (Gama TV) y *Los compadritos* (Canal 1), sin contar con la nueva temporada de *La panadería*, que fue estrenada en 2009, también por Ecuavisa. Es decir, la mayor parte de los canales de televisión abierta en Ecuador, han realizado y emiten comedias propias.

Los compadritos, vale señalar, es resultado de la desmembración del elenco de *Mi recinto*; sin embargo, no aporta novedades ni en ambientación ni en personajes ni en contenido. Este hecho aludiría también a las disputas implícitas que ciertos canales de televisión entablan con otros por captar audiencias con respecto a fórmulas ya probadas.

El producir series de humor es también proyección de nuestra realidad, al menos para Andrés Garzón, actor y director de *Puro teatro*: “El éxito radica en que la programación ahora proyecta nuestra realidad, muestra al cholo, al negro, al indio, al vecino, al hijo, nos muestra tal cual somos. Es bueno que ‘consumamos’ la verdad y dejemos a un lado las fantasías de otros países”.

Pero habría que preguntarse si esa noción de ‘verdad’ no restringe la diversa realidad ecuatoriana a una sola y sesgada óptica, pues lo cierto es que todas las series de humor se realizan en Guayaquil, con actores de esa ciudad o que allí residen, y con la apuesta por un tipo de humor que, por lo general, redunde en lo sexual y el doble sentido, lo cual condiciona también la reposición y hasta el horario de transmisión de las series.

La tremebunda corte, por ejemplo, una vez concluida su primera temporada, tiene transmisiones diarias para Guayaquil y la Costa, no así para Quito y la región Sierra. Esta serie de Teleamazonas, al igual que *La pareja feliz*, se convirtió en programa autónomo, de media hora de duración, luego de haber sido un segmento de *Vivos*, programa de humor que les dio origen, cuyo protagonista lo es también de las otras dos series. No obstante, no es historia original sino parodia actualizada y adaptada a la realidad guayaquileña de *La tremenda corte*, exitosa producción cubano-mexicana de los años sesentas, que consagró al actor cubano Leopoldo Fernández, conocido como José Candelario Trespatines, el personaje protagónico en esa telecomedia que hasta no hace mucho tiempo era retransmitida por algunos canales ecuatorianos.

La parodia consiste en representar personajes casi idénticos físicamente, que enfrentan situaciones parecidas en similar ámbito de comparecencia judicial; la diferencia principal está en el tono de los chistes, pues si bien Trespatines jugaba con la ambigüedad de significado que permite la fonética de ciertas palabras, el José “Candelario” (la diferencia en el nombre) de la serie ecuatoriana, juega con el doble sentido y la connotación sexual, convertidos en el sello de estas *sitcom* nacionales.

David Reinoso, que personifica a Trespatines, ante críticas por “el tipo de humor”, respondió a un periodista: “Tengo un estilo. Yo agarro una serie como *Tremebunda corte* y hago una parodia al estilo de *Vivos*, entonces va a tener esa sazón: el doble sentido, los chistes que dicen tienen connotaciones sexuales. No voy a hacer un calcado de lo que hacía Trespatines, porque a pesar de que es un

humor muy bueno, es una época diferente. Yo hago una parodia y la adapto a nuestro medio.”

Sobre el tipo de humor de las telecomedias ecuatorianas, vale citar un comentario sobre *Puro teatro*, programa que podría considerarse más bien como una comedia teatral televisada pues se presenta en un solo escenario, como en el teatro, y el elenco de actores representa a diversos personajes en cada emisión: “En el programa *Puro teatro*, de Gamatv, todos los ‘chistes’ son siempre a partir del doble sentido, utilizando al homosexual para el morbo y la risa. Sin contar la pésima ‘actuación’, sobre todo de las mujeres (siempre mostrando piernas y senos) que fungen de actrices...”, afirma el articulista Pablo Salgado.¹²

Sí, el humor de la mayoría de estas *sitcom* se asienta también en estereotipos sexuales y de género, que sin duda condensan criterios de los realizadores. Este tipo de humor, en un canal administrado por el Estado, como Gama TV, desconoce la no discriminación y la no incitación a la violencia de género, estipulada en la Constitución ecuatoriana (2008). Pero en ello parece residir la “fórmula del éxito”, como la llama el protagonista de *La pareja feliz*: el chiste fácil en libretos igualmente facilistas, que implícitamente consideran a la televidencia como público estático, incapaz de ser sujeto de cambios conceptuales.

“Transformatización”

Otro hecho que cabe destacar en el ámbito de la *sitcom* ecuatoriana, es lo que podría llamarse “transformatización”: dentro del género de la ficción para televisión, el formato de telenovela es convertido en formato de *sitcom*, aprovechando escenarios y/o personajes determinados, y el tono y la intención humorísticos que caracterizan a la telenovela. Al respecto, dos ejemplos: *El combo amarillo* y *La panadería*, ambas de Ecuavisa.

La panadería, estrenada en 2009, y retransmitida en 2011, resultó de personajes de la telenovela *El secreto de Toño Palomino*

¹² “Las mujeres y el lenguaje machista”, en *El Telégrafo*, viernes, 9 marzo 2012.

(2008), cuyo escenario principal era el de una panadería de barrio, este mismo escenario que, con los mismos personajes y nuevas situaciones, sirve para los capítulos autoconclusivos de *La panadería*.

El combo amarillo (2010) resultó de la telenovela *Rosita, la taxista*, que estuvo en el *top ten* del 2010. Entre los vecinos del personaje estaban el dueño, su esposa y los choferes de una empresa de taxis, de la cual Rosita también formaba parte. Asimismo, todos los personajes secundarios de la telenovela, el mismo escenario y nuevas situaciones reviven en la *sitcom*, que si bien no está en el *top ten* 2011, sí concitó la atención del público guayaquileño y de la Costa, por su transmisión en horario *prime time* (19:30h-20:00h). En Quito y la Sierra, se transmitió sólo sábados y domingos, hecho que demuestra la marca regional que adquiere la ficción televisiva nacional, tanto por el humor como por horario y días de transmisión, condicionados, evidentemente, por el gusto de los públicos.

Sin duda, la “transformatización” de una telenovela en una *sitcom* tiene una determinante fundamental: el *rating* obtenido por el formato de origen, la telenovela. Tanto *Toño Palomino* como *Rosita* alcanzaron récords de audiencia en la televisión nacional. Pasar de un formato a otro parecería, entonces, la manera adecuada de prolongar, más allá del final, la historia iniciada por una telenovela y seguir aprovechando, así, los altos niveles de audiencia y todas sus implicaciones, que vienen en beneficio de los canales de televisión, productores y transmisores. Este es quizás otro de los aspectos que conforman la “fórmula del éxito” de la ficción televisiva ecuatoriana.

4. Transmediación en la ficción televisiva ecuatoriana

La narrativa transmediática o *cross-media* de una producción de cine o televisión, como lo señala Jenkins (2003), busca llegar de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución (sitios web, canales de video, movisodios, videojuegos, contenidos exclusivos para suscriptores o *merchandising*) para crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, ampliar la narración o añadir detalles nuevos a lo que ya conocemos.

Carlos Scolari (2010), con una visión más crítica, argumenta: “Desde hace muchas décadas, la industria cultural ha generado relatos cross-mediáticos para sacarle el mayor jugo posible a un personaje o a una historia”, mas no para complementar la historia en sí, como ocurre con la narrativa transmediática. *Starwars*, *StarTrek*, *El señor de los anillos*, *Harry Potter*, las producciones de Walt Disney, *Pixar*, *Dream Works* y últimamente la serie *Crepúsculo* son ejemplos de esa transmediación, mas no de una narrativa transmediática, como lo señala Jeff Gómez, impulsor de proyectos transmedia.

Dos casos de estudio

Como se dijo, la producción de ficción televisiva ecuatoriana en 2011 se enfocó en programas de humor, fórmula que funciona, pues estos espacios televisivos mantienen alto *rating*. Entre las 10 producciones de ficción más vistas, se incluyen las series nacionales, *La Pareja Feliz*, segunda y tercera temporadas, y *Mi Recinto*.

De la observación realizada durante una semana a las dos series, se concluye:

1. La transmediación narrativa no se da en la producción ecuatoriana; ninguna de las series televisivas se apoya en la posibilidad de pasar a otros medios para ampliar la historia; no realizan contenidos exclusivos para otras plataformas, que permitan despertar el interés de los públicos en seguir la trama o que aporten algo más a la historia.
2. La transmediación como medio promocional se cumple a medias. *La Pareja Feliz* (Teleamazonas) y *Mi Recinto* (TC), además de *La Tremebunda Corte*, también serie nacional y de Teleamazonas, tienen páginas oficiales en los portales oficiales de cada canal. *Mi Recinto* tiene capítulos completos y avances en su página web, pero *La Pareja Feliz* cuenta con su sitio propio (<http://www.lamofle.com>), donde se publica información del personaje “la Mofle”,¹³ videos y audios, fotografías, infor-

¹³ “La Mofle” es el personaje femenino de la pareja; el masculino es “el Panzón”. “Mofle” es la abreviación de “mofletuda”, una manera coloquial de llamar a una mujer gorda en

mación del club de fans y contactos, además de incluir acceso directo a las redes sociales donde tiene cuentas.

3. El canal de video en la plataforma YouTube, es usado oficialmente por las serie *La Pareja Feliz*; ahí se publican videos, sobre todo promocionales, pero sin llegar a publicar capítulos completos. La serie *Mi Recinto* no tiene canal oficial en esta plataforma sino que publica en el sitio oficial del canal de televisión los últimos episodios; sin embargo, se identifican canales creados por los usuarios donde se publican regularmente capítulos completos de las series.
4. En un solo caso se puede constatar una interactividad creativa: los fans de la serie *La Pareja Feliz*, especialmente niños, comparten fotos en el muro de Facebook, disfrazados de los personajes de “la Mofle” y “el Panzón”.
5. El tema de las redes sociales es asumido con mucho interés por los productores, actores de la serie y, en algunos casos, fans que han iniciado páginas no oficiales. Así, se identifican varios perfiles de Facebook por cada serie: *La Pareja Feliz* en su perfil, “La Mofle y el Panzón”, es una de las más activas y la que cuenta con más seguidores; otras como la de *Mi Recinto*, no han incluido actualizaciones desde noviembre 2011, pero los fans sí emiten semanalmente comentarios.

En Twitter, la cuenta oficial de *La Pareja Feliz* está desactivada, pero en cambio hay una cuenta de “Moflólogo”, que no actualiza con frecuencia, y se identifica la cuenta de otro personaje, Rayovac, (el nombre de las pilas), que en la serie es la empleada de *La Pareja Feliz*.¹⁴ *Mi Recinto* no tiene cuenta oficial.

También existen cuentas de los fans de la serie, que publican regularmente información de los personajes y se encuentran pendientes de su desarrollo.

Guayaquil, sobre todo; en la denominación de “panzón” la referencia es evidente: hombre de barriga grande. De esta manera, por la denominación, la pareja se acoplaría en términos formales y también simbólicos.

¹⁴ Aquí se alude, por el nombre, a una provincia del país, conocida por buscar nombres “exóticos” a las personas, para lo cual no importa que sean marcas comerciales.

6. No existe interactividad en los canales de video de las series; cuando se hacen comentarios, no hay respuesta por parte de los administradores, algo diferente ocurre con los perfiles de redes sociales, especialmente Facebook, que es muy activo.
7. La continuidad de las series en cuanto a producción de materiales, se cumple, pues todo lo que publican está alineado con los personajes y la trama de cada serie. Principalmente, se encuentran fotos, *wallpapers*, *ringtones* y las canciones oficiales de la serie, pero en ningún caso se puede constatar que existan videojuegos o experiencias inmersivas. Resulta curioso que todas las series mantengan páginas en Wikipedia: se describe la serie, se enumeran personajes, *sketchs*, creadores y temporadas.
8. La transmediación hacia otros formatos se aplica, en los dos casos, con la presentación del circo de cada serie durante las festividades de Guayaquil, ciudad donde se producen las series observadas. En el circo se presentan *sketchs* e incluso monólogos de los personajes; la historia se complementa con lo que se ofrece en esos espectáculos.
9. Solo en el caso de *Mi recinto* se identifica la participación de las personas para proponer situaciones: en la página oficial proponen que el público escriba un guion sin ningún resultado. En el caso de otra serie nacional del 2011, *El Combo Amarillo*, los productores proponen una encuesta para sugerir situaciones de los personajes.

A continuación se resumen los dos casos desde su propuesta transmediática.

Cuadro 1a. Tipos de interacción y prácticas dominantes**Serie de humor *La pareja feliz (Teleamazonas)***

Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
Página oficial	Interactivo pasiva	Pasivo	Parodia Colección
Fan page en Facebook La Mofle y el Pazón https://www.facebook.com/pages/La-Mofle-y-el-PanzónC3%B3n/101060873299004 Perfil: activo Inclusión de comentarios, fotografías, mensajes promocionales. Seguidores: 21.066 Personas hablando del tema: 64 Última actualización: 11/03/2012 Se registran comentarios, posts, fotografías de los amigos.	Interactivo	Creativa, con fotos de fans en trajes de los personajes	Comentario Remix Parodia Imitación Celebración Compartimento Discusión
Cuenta en Twitter Twitter Cuenta oficial @PAREJAFELIZII Desactivada Cuenta de La Mofle @moflogo Tweets: 6.540 Siguiendo: 136 Seguidores: 54.070	Interactivo	Activa	Comentario Recomendación Celebración Critica Compartimento
Canal en YouTube	Visionado interactivo	Creativa	Comentario Celebración Colección Almacenamiento Compartimento
Página en Wikipedia	Interactivo	Pasiva	Colección Almacenamiento Compartimento

Fuente: Obitel Ecuador

Cuadro 1b. Tipos de interacción y prácticas dominantes

Serie de humor *Mi recinto* (TC Televisión)

Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
Página oficial	Visionado	Pasiva	Colección Almacenamiento
Fan page en Facebook http://www.facebook.com/mirecinto Seguidores: 17.011 Personas hablando: 569 Ultimo post: 27 de Noviembre Ultimo comentario: Hace pocas horas 5-03-12 Publican los avances de capítulos. Y reciben cientos de comentarios en cada post.	Interactiva	Activa	Comentario Recomendación Celebración
Cuenta en Twitter No posee cuenta oficial La promoción se da desde la cuenta de @tctelevision	Interactiva	Activa	Comentario Crítica Discusión
Canal en YouTube, de terceras personas	Visionado interactivo	Activo	Comentario Interpretación Recomendación Celebración Crítica Colección Discusión
Página en Wikipedia	Interactiva	Pasiva	Interpretación Almacenamiento Compartimento Almacenamiento

Fuente: Obitel Ecuador

**Cuadro 2a. Número de visitas y comentarios por emisión o por día
(redes sociales) durante una semana**

Serie *La Pareja Feliz*: Canal de YouTube, Moflólogo,

Capítulos/Día	Visitantes/Usuarios	Comentarios	Feedback
Video 1	5 996	0	0
Video 2	4 599	0	0
Video 3	4 468	4	0
Video 4	77 441	25	0
Video 5	13 286	13	0
Video 6	3 336	2	0
Video 7	5 918	0	0
Video 8	62 217	17	0
Video 9	204 824	98	0
Total 9	267 041	159	0

Fuente: Obitel Ecuador

**Cuadro 2b. Número de visitas y comentarios por emisión o por día
(redes sociales) durante una semana**

Serie *Mi recinto*: Página de videos oficial de TC Televisión

Capítulos/ día	Visitantes/ usuarios	Comentarios	Feedback
Video 1	<i>No dispone</i>	0	0
Video 2	<i>No dispone</i>	0	0
Video 3	<i>No dispone</i>	0	0
Video 4	<i>No dispone</i>	0	0
Video 5	<i>No dispone</i>	0	0
Video 6	<i>No dispone</i>	0	0
Video 7	<i>No dispone</i>	0	0
Video 8	<i>No dispone</i>	0	0
Video 9	<i>No dispone</i>	0	0
Total 9	<i>No dispone</i>	0	0

Fuente: Obitel Ecuador

Cuadro 3a. Tipos de comentarios publicados (posteados)

Serie *La Pareja Feliz*

Capítulo Día	No. de comen- tarios por capítulo	Tipos de comenta- rios dominantes	Comenta- rios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
No son capítulos. Solo avances y videos promo- cionales	Menor 0 Mayor 98	1. Historia 2. Temáticas 3. Personajes 4. Actores 5. Contenidos Mayoritariamente comentarios positivos	Hay co- mentarios	1. Emotiva 2. Conativa

Fuente: Obitel Ecuador

Cuadro 3b. Tipos de comentarios publicados (posteados)

Serie *Mi Recinto*

Capítulo Día	No. de comentarios por cap.	Tipos de comen- tarios domi- nantes	Comentarios entre usua- rios	Tipos de comen- tarios entre los usuarios
6 capí- tulos	—	No existe	No hay co- mentarios	No aplica (no hay interactividad entre los usuarios).

Fuente: Obitel Ecuador

5. Tema del año: la transnacionalización de la ficción televisiva ecuatoriana

Transnacionalización de una sola vía

El tema de la transnacionalización es un proceso todavía poco evidente para la industria de la ficción televisiva ecuatoriana, tanto en sus contenidos como en audiencias. Además, y sobre todo, se da en una sola vía: de afuera hacia adentro; si ocurre lo contrario, son pocas las noticias que se tienen al respecto, y en 2011, particularmente, no ha habido productos televisivos que salieran de las fronteras nacionales.

Este hecho se debe al incipiente desarrollo de la producción nacional en cuanto a ficción televisiva, aunque en los últimos años se hayan desarrollado grandes esfuerzos para enfrentar esta defi-

ciencia. Así, si en 2010 se estrenaron tres telenovelas transmitidas en horario *prime time* por los tres canales de mayor audiencia, en 2011 se estrenaron seis series de humor.

Pero estos esfuerzos están destinados todavía a proveer al mercado interno, sin dimensión de exportación a otros países de la región, por lo que las inversiones para los productos nacionales de ficción son exclusivamente de capitales locales ecuatorianos, con equipos nacionales de producción, tanto en productores como en directores y actores.

Ninguna de las producciones ecuatorianas son coproducciones con otras estaciones de televisión o productoras de la región o de países vecinos. No se han desarrollado corporaciones o productoras de carácter regional; el esquema todavía se concentra en la producción nacional, y las unidades de producción son las mismas estaciones de televisión.

Las producciones nacionales tienen que competir con un mercado regional, en especial de telenovelas, las cuales vienen de países como México, Venezuela, Argentina, Brasil y, en los últimos años, de Colombia y hasta de Corea, lo cual ha limitado la posibilidad de entrar con fuerza en este mercado a nivel nacional. Pocas de las producciones de ficción nacional, en especial si son telenovelas, llegan al *top ten* en el *rating*. Además de la fuerte competencia en el mercado, la producción ecuatoriana tiene otra gran limitante: falta de trayectoria, que incide en la escasa capacidad instalada para las realizaciones, comenzando por guionistas, directores, actores, productores, y hasta la misma infraestructura.

Las principales televisoras nacionales del país (Ecuavisa, Telemazonas, TC Televisión y Gama TV), son las que impulsan procesos de producción de programas de ficción para televisión, y que han generado los primeros intentos de mantener una producción constante de ficción televisiva, y de abrir mercados.

Pero desde el punto de vista de la transnacionalización, la televisión ecuatoriana tiene, hasta ahora, un rol receptor de productos

televisivos; es decir, muchas cadenas y redes de producción de televisión en su creciente transnacionalización de la industria de la telenovela sobre todo, encuentran en Ecuador un mercado para sus productos y realizan alianzas de distribución. Así, las principales estaciones de televisión del país tienen acuerdos con las agencias productoras y comercializadoras de la región:

- Ecuavisa difunde las telenovelas de la Rede Globo, de Brasil, las producidas por Telemundo y RTI (Miami y Colombia), Canal 13 de Argentina y esporádicamente alguna telenovela de Televisa.
- Teleamazonas difunde telenovelas de la cadena Caracol Televisión de Colombia, MTV Latinoamérica,¹⁵ Cadena Tres de México, y algunas de RCN de Colombia.
- TC Televisión ha realizado gestiones para la distribución fundamentalmente de las telenovelas de RCN de Colombia – que en 2011 fueron seis –, y de Venevisión.
- Gama TV es el único canal que tiene relación de exclusividad con Televisa, de México, una de las grandes productoras de telenovelas de la región: 9 de las 10 telenovelas de mayor *rating* del canal son de esa productora, y una, de América TV, de Argentina.

Es evidente, entonces, que la producción de la ficción nacional en Ecuador es todavía una acción del y para el mercado interno, con financiamiento que viene de las mismas televisoras nacionales, o más precisamente de las cuatro principales cadenas del país, dos privadas (Ecuavisa y Teleamazonas) y dos que nacieron como tales pero que desde 2008 tienen estatus de emisoras incautadas por el Estado (TC y Gama TV).¹⁶

¹⁵ Es versión del canal estadounidense MTV, dirigida al público de Hispanoamérica; en América Latina tiene tres subsees: Norte (México), Centro (Colombia) y Sur (Argentina). La telenovela que se transmitió en Ecuador, fue de la subse de Colombia.

¹⁶ Son canales administrados por el Estado, pero que se manejan aún con la lógica de empresas privadas, tanto por el nivel de publicidad como el de programación, aunque en sus informativos la tendencia es oficialista. El estatus actual es resultado de la incautación que el Estado se hizo de estos bienes, para recupera en parte, la deuda de sus ex propietarios, que eran, a su vez, únicos accionistas de uno de los bancos quebrados en la crisis financiera de 1999.

Cuadro 12. Indicadores de propiedad de medios

	Casa Productora	Canal TV	Agencias comerc.	Distribuidora Exportación
Inversión Nacional	ECUAVISA - Marcos Espín (<i>El Secreto de Toño Palomino</i>)	ECUAVISA	No existe	(Ecuavisa Internacional) ¹⁷
	ECUAVISA Nitsy Grau (<i>El Combo Amarillo</i>)	ECUAVISA	No existe	(Ecuavisa Internacional)
	ECUAVISA José Romero (<i>La Panadería 2</i>)	ECUAVISA	No existe	(Ecuavisa Internacional)
	TELEAMAZONAS Jorge Toledo (<i>La Pareja Feliz</i>)	TELEAMAZONAS	No existe	No existe ¹⁸
	TELEAMAZONAS Jorge Toledo (<i>Mostro de amor</i>)	TELEAMAZONAS	No existe	No existe
	TELEAMAZONAS Jorge Toledo (<i>La Tremebunda Corte</i>)	TELEAMAZONAS	No existe	No existe
	TC TELEVISIÓN Veiky Valdez (<i>Fanatikka</i>)	TC TELEVISIÓN	No existe	No existe
	TC TELEVISIÓN Fernando Villarroel (<i>Mi Recinto</i>)	TC TELEVISIÓN	No existe	No existe
	TC TELEVISIÓN Fernando Villarroel (<i>Me enamoré de una pelucona</i>)	TC TELEVISIÓN	No existe	No existe
	GAMA TV (<i>Puro Teatro</i>)	GAMA TV	No existe	No existe
Inversión Extranjera	—	—	—	—
Subsidiaria Extranjera	—	—	—	—
Total	10			

Fuente: Obitel Ecuador

¹⁷ Ecuavisa Internacional no es exactamente una distribuidora, sino la señal del canal a nivel internacional.

¹⁸ En la página de Wikipedia de la serie, se dice que se presenta en varios países, inclusive Grecia; sin embargo, en la investigación realizada al respecto, no se encontró información precisa.

La tabla anterior muestra que los 10 títulos de ficción nacional de estreno en televisión abierta fueron producidos y difundidos directamente por los canales. Todavía en el mercado ecuatoriano no se ha posicionado una casa productora independiente en realizaciones de ficción, pues son proyectos de los propios canales con apoyo de productores independientes, que firman contratos *ad hoc* con las empresas televisoras.

No existen **distribuidoras para exportación**; lo encontrado es que Ecuavisa Internacional retransmite en su señal internacional las series y las telenovelas producidas por ellos, pero no en época de transmisión de estreno, que es en el canal nacional.

La creciente transnacionalización de la industria de la ficción, en especial de la telenovela, presentada en los últimos años en Iberoamérica, pero particularmente en México, Brasil, Venezuela, Colombia, Argentina, España, Estados Unidos (Miami) y Perú, está tomando forma a través de algunas modalidades, de acuerdo con Daniel Mato:¹⁹

- Exportación de sus productos a todos los países de la región y de otros continentes.
- La mayoría de empresas líderes en esta industria abren oficinas en el exterior o generan convenios con canales para garantizar la distribución de sus programas.
- Contratación de elencos multinacionales para la producción de los programas
- Co-producciones con participación de empresas de al menos dos países iberoamericanos
- Establecimiento de centros de producción especializados en Miami, España, Brasil, México, Argentina, entre otros.

La televisión ecuatoriana todavía está lejos de formar parte directa de este proceso de transnacionalización y seguirá participando de manera pasiva, o como receptora de los productos televisivos

¹⁹ Mato, Daniel (2002). *Transnacionalización de la Industria de la telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales*. Caracas: Universidad de Venezuela.

que estas grandes cadenas produzcan. Este hecho, como resultado del reducido tamaño de su mercado y por sus limitadas capacidades de producción.

Cuadro 1. Lo transnacional en la pantalla de estreno (*top ten*)

Casting y locaciones de los <i>top ten shows</i>				
	País de origen autor/ creador	Casas productoras y coproducciones	Casting Cinco (5) personajes principales	Locaciones o narrativas situadas en:
NACIONAL				
<i>La Pareja Feliz</i>	ECUADOR Jorge Toledo, ecuatoriano	TELEAMAZONAS	David Reinoso, Flor María Palomeque, Katerine Velasteguí, Martha Ontaneda, Priscila Negrón. (todos ecuatorianos)	Guayaquil-Ecuador
<i>Mi Recinto</i>	ECUADOR Fernando Villarroel, ecuatoriano	TC TELEVISIÓN	Fernando Villarroel, María Pacheco, Ney Ponguillo, Cristian García. Todos ecuatorianos	Costa rural ecuatoriana.
Obitel				
<i>Amor Sincero</i>	COLOMBIA Fabiola Carrillo, colombiana	RCN Televisión Vista Producciones (Colombia)	Marbelle, Marcela Benjumea Carlos Manuel Vesga, Rodolfo Silva, Yuri Vargas (todos colombianos)	Colombia (1972 – 2010)
<i>Rosario Tijeras</i>	COLOMBIA Marcelo Figueras (argentino), basado en la novela de Jorge Franco	Telemundo (Miami) Canal Caracol (Colombia)	Flora Martínez (colombo-canadiense), Manolo Cardona (Co) Cunax Ugalde (Es) Rodrigo Oviedo (Mx) Alonso Arias (Co)	Colombia 2005
<i>Sacrificio de mujer</i>	VENEZUELA- EEUU Adriana Berraza (mexicana)	Venevisión Internacional	Marjorie de Sousa, Juan Alfonso Baptista, Flor Núñez, Luis José Santander (venezolanos), Pablo Azar (mexicano)	Miami – Florida

	País de origen autor/ creador	Casas productoras y coproducciones	Casting Cinco (5) personajes principales	Locaciones o narrativas situadas en:
<i>Cuna de Gato</i>	BRASIL Duca Rachid y Thelma Guedes (brasileñas)	<i>Rede Globo</i>	Marcos Palmeiras, Camila Pitanga, Paola Oliveira, Heloísa Perissé, Leticia Birkheuer (todos brasileños)	Brasil
<i>El Fantasma del Gran Hotel</i>	COLOMBIA Jorge Enrique Abello	RCN Televisión Teleset	Ana Lucía Domínguez (Co) Michel Brown - AR Andrea López, Margarita Ortega, Gustavo Corredor (colombianos)	Colombia 2009
<i>La Reina del Sur</i>	ESPAÑA COLOMBIA MÉXICO Walter Doehner (mexicano – alemán)	Telemundo (Miami) Antena 3 (España)	Kate del Castillo (Mx) Humberto Zurita (Mx) Iván Sánchez (Es) Cristina Urgel (Es) Miguel de Miguel (Es)	Colombia, España, Marruecos, México y Estados Unidos (2010 – 2011)
Totales	2 Ecuador 3 Colombia 1 Brasil 1 Venez.– EEUU 1 España-Col– México	1 Teleamazonas – Ecuador 1 TC Televisión – Ecuador 2 RCN - Colombia 2 Telemundo 1 Red Globo - Brasil 1 Antena 3 – España 1 Venevisión	10 Actores ecuatorianos 11 Actores colombianos 5 Actores brasileños 4 Actores españoles 4 Actores mexicanos 4 Actores venezolanos 1 Actor colombo-cana-diense 1 Actor argentino	2 Ecuador 3 Colombia 1 Miami 1 Brasil 1 Colombia, España, Marruecos, México y EEUU

Fuente: Obitel Ecuador

La tabla anterior confirma que la ficción ecuatoriana es de producción netamente nacional (guionistas, productores, actores, locaciones) y está dirigida exclusivamente hacia el mercado interno del país, aunque en este tiene que competir con todas los programas de ficción importados por las mismas estaciones de televisión en las que se producen.

También en 2011, como se dijo en apartados anteriores, la tendencia de la ficción televisiva del país fue concentrar la producción

más que en telenovelas en series de humor, que si bien no se ubicaron en el *top ten* del año, sí llamaron la atención del público:

- *Mi Recinto*, producido por TC Televisión
- *Me enamoré de una pelucona*. TC Televisión (seriado juvenil).
- *El Combo Amarillo*. Ecuavisa
- *La Panadería 2*. Ecuavisa
- *La Pareja Feliz*. Teleamazonas
- *La Tremebunda Corte*. Teleamazonas
- *Puro teatro*. GamaTV

Además de que es interesante constatar que cada canal produjo dos series, a excepción de GamaTV, que solo realizó una, los datos previos también confirman que la ficción en Ecuador es producida y pensada para los públicos locales y que busca formatos cortos y de fácil producción. Al respecto, se podría pensar que la experiencia de producción de telenovelas del 2010 no fue satisfactoria desde el punto de vista financiero, por lo que en el año siguiente la apuesta fue por ficciones más sencillas de producir y de costo más económico, pues las series de humor no exigen, en este caso, mayor diversidad de locaciones ni de actores.

Sin embargo, se recalca que de estas producciones, sólo dos forman parte de los diez títulos con mayor *rating*. Es decir, la audiencia ecuatoriana gusta de las producciones nacionales pero no deja de ser fiel a las telenovelas provenientes de otros países que, desde inicios de la televisión nacional en 1960, han acompañado al público ecuatoriano.

En relación con el cuadro anterior, también se destaca que en 2011 hay alta acogida de las telenovelas colombianas y, como se observa en el siguiente, tres telenovelas del *top ten* son importadas del país de la frontera norte.

Cuadro 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística Títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	3	--
Obitel	7	--
Colombia	3	--
Brasil	1	--
Venezuela	1	--
España	1	--
México	1	--
Total	10	--

Fuente: Obitel Ecuador

Los datos anteriores confirman que del *top ten* de la ficción televisiva en el país, siete telenovelas son extranjeras, y varias de estas se transmiten en franjas diversas del horario *prime time*.

Es importante advertir, además, que en este proceso de transnacionalización de la industria de la telenovela, se identifica que aquellas que mayor acogida tienen del público son las que mantienen o presentan importantes y específicas marcas territoriales de los países donde se producen. Al público le interesa adentrarse en realidades concretas, con representaciones de identidades propias de la gente donde se desarrolla la narrativa, al contrario de la idea de que para llegar a todo el público latino hay que homogenizar las historias y situaciones. Este es el caso de numerosas telenovelas colombianas que se exportan exitosamente mientras mantienen identidad y sabor locales.

Desde esta perspectiva, parecería que una telenovela o una pieza de ficción televisiva alcanza éxito en otros países cuando tiene éxito en el suyo propio. En otras palabras, la transnacionalización es posible siempre y cuando el producto tenga, primero, aceptación en su lugar de realización. En consecuencia, y con miras a transnacionalizar su ficción televisiva, Ecuador deberá seguir trabajando en mejorar la calidad de producción, en realizar guiones de alcance

universal aunque aborde temas locales, apuntando, sobre todo, a tener impacto en su propia televisión. Es el principal reto.

Referencias bibliográficas y documentales

CARRASCO CAMPOS, ÁNGEL. “Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de Definiciones” (2010), en *Miguel Hernández Communication Journal*, 1. Elche-Alicante: Universidad Miguel Hernández. Disponible en http://mhcej.es/2010/07/20/angel_carrasco/?blogsub=confirming#subscribe-blog

CIESPAL (2008). *Estudio de impacto socioeconómico de la implementación de la televisión digital terrestre en Ecuador*. Quito.

CRUZ, PAMELA (2008). “Un zoom a la otra TV”, en *Revista Vistazo*. Guayaquil: julio de 2008.

GÓMEZ, JEFF (2009). *Los ocho principios*. Disponible en <http://www.jillgolic.com/2009/12/jeff-gomez-principles-of-transmedia-narrative/>

INEC (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) 2011*. Disponible en: www.inec.gob.ec.

JENKINS, HENRY (2007). *Transmedia Storytelling 101* Disponible en http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

——— (2003). “Transmedia Storytelling”, en *Technology Review*. Disponible en <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>

MATO, DANIEL (2002). *Transnacionalización de la Industria de la telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales*. Caracas: Universidad de Venezuela.

SCOLARI, CARLOS (2010). *Narrativas transmediáticas: novedades del frente cross-media*. Disponible en <http://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmediaticas-novedades-del-frente-cross-media/>

——— (2009). *Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema*. Disponible en <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

SUPERTEL (2012). *Reporte de estadísticas de radiodifusión y televisión*. Quito, enero.

VASALLO DE LOPES, INMACOLATA, compiladora (2011). *Ficção televisiva transmediática no Brasil: Plataforma, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Globo Comunicação e Participações S.A.

“DAVID REINOSO. Lo vivido le sirvió para redescubrirse”. En *Revisita Expresiones, Diario Expreso*, 12 junio 2011. Disponible en: <http://www.>

expresiones.ec/ediciones/2011/06/13/gente/nacional/lo-vivido-le-servio-para-redescubrirse/

“La TV ecuatoriana apuesta por las producciones nacionales, en horarios estelares”, en *Diario PP El Verdadero*. Guayaquil, 14 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/farandula/item/la-tv-ecuatoriana-apuesta-por-las-producciones-nacionales-en-horarios-estelares.html>.

“Lo que se vio en la pantalla chica”, en *Revista Expresiones, Diario Expreso*. Guayaquil, 29 diciembre 2011. Disponible en <http://www.expresiones.ec/ediciones/2011/12/30/tele/lo-que-se-vio-en-la-pantalla-chica/>

“Los compadres de la TV están ‘bronqueados’”, en *El Comercio*, Quito, 4 de mayo de 2011. Disponible en: http://www.elcomercio.com/entretenimiento/compadres-TV-bronqueados_0_474552551.html.

“¡Lucha por la producción nacional!”, en *La revista del Verdugo, Diario Extra*, Guayaquil, 10 junio 2011. Disponible en <http://extra.ec/su0lmentos/la-revista-del-verdugo/2011-06-10/lucha-por-la-produccion-nacional/>

“Mi recinto estrena temporada”, en *Extra*, Guayaquil, 6 de mayo 2011. Disponible en: <http://www.extra.ec/ediciones/2011/05/06/farandula/mi-recinto-estrena-temporada/>

Charo Lacalle¹

1. El contexto audiovisual

La multiplicación de las cadenas televisivas en España por efecto de la TDT y la crisis económica, han desembocado en una reestructuración del sector audiovisual que puede llegar a modificar de manera substancial el entorno televisivo. El liderazgo de La1 por tercer año consecutivo, marca un nuevo mínimo histórico de las cadenas generalistas, contrapuesto al ascenso espectacular del grupo de temáticas de concesión TDT y al récord de consumo televisivo alcanzado en 2011 (239 minutos por persona y día). Al mismo tiempo, el anuncio de la absorción de LaSexta por parte de Antena3, tras la consolidación de la fusión entre Tele5 y Cuatro el año pasado, polariza un mercado publicitario en retroceso.

Gráfico 1. Cadenas españolas de televisión generalistas en abierto

Titularidad	Públicas		Privadas
	Primer canal	Segundo canal	
Estatales	- La1	- La 2	- Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta
Autonómicas	- Canal Sur - TV3 - TVG - ETB1 - ETB2 - Canal9 - Telemadrid - TPA - CMT - TVCanarias - ATV - 7RM - IB3	- Canal Sur 2 - 33 - TVG2 - ETB3 - La Otra - Canal9 Dos - NOUDOS - TPA2 - CMT2 - TVCanarias 2	- A3Canarias - CYLTV - 8TV - RAC 105 - La 8 - 8MADRID - Estil 9 - VTelevisión - Nueve TV - La 10 ¹
	- Terceros canales autonómicos		
	- Autonómicas internacionales		

Fuente: Obitel España

¹ Charo Lacalle coordina el equipo español de Obitel integrado por las investigadoras asociadas Mariluz Sánchez y Lucía Trabajo y la asistente de investigación Berta Trullàs.

² La 10 agrupaba las televisiones autonómicas del grupo Vocento, pero finalizó sus emisiones el 31 de enero de 2012.

La1 encabeza el ranking anual con un *share* del 16,0%, a pesar de ser el canal estatal que más audiencia pierde (1,5 puntos). Tele5 se sitúa en el segundo lugar de la clasificación (14,2%), seguida de Antena3 (11,5%), Cuatro (7,0%) y LaSexta (6,6%). El grupo de temáticas de concesión TDT aumenta un 6,1%, que se traduce en un 24,6% del consumo televisivo total. En cambio, las autonómicas públicas pierden casi un punto (0,9%), mientras que las autonómicas privadas crecen un 0,1% y las locales confirman la debacle del año pasado (0,1%).

Gráfico 2a. Ranking de las cadenas estatales en 2011

<i>Share</i>	La1	Tele5	A3	Cua-tro	La-Sex-ta	La2	For-ta	Tem. TDT	Tem. Pago	Auto. Pri-vas	Lo-cal	Otras
2010	16,0	14,6	11,7	7,0	6,6	3,1	11,3	18,5	7,0	0,7	0,2	3,4
2011	14,5	14,2	11,5	6,1	5,7	2,6	10,4	24,6	6,8	0,8	0,1	2,7
Diferen-cia	-1,5	-0,4	-0,2	-0,9	-0,9	-0,5	-0,9	+6,1	-0,2	+0,1	-0,1	+0,7

Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación

Gráfico 2b. Ranking de las cadenas autonómicas públicas más vistas en 2011

<i>Share</i>	TV3	TVG	Canal-Sur	ATV	ETB2	TPA	CMT	Tele-madr	C9	IB3	7RM	ETB1
2010	14,8	12,3	12,7	9,4	9,4	7,6	7,5	8,0	8,4	5,5	4,6	2,2
2011	14,1	12,3	10,7	10,7	8,2	7,7	6,4	6,4	6,0	5,1	4,0	2,0
Diferen-cia	-0,7	0,0	-2,0	+1,3	-1,2	-0,1	-1,1	-1,6	-2,4	-0,4	-0,6	-0,2

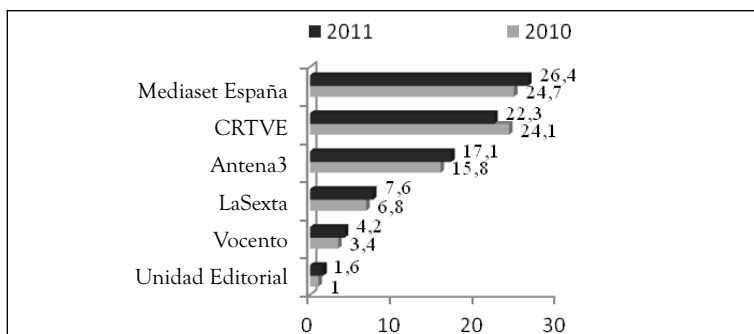
Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación

La fragmentación del sistema televisivo español³ también repercute en los resultados de los diferentes grupos de comunicación. La fusión de Cuatro con Tele5 coloca a Mediaset España a la cabeza del conjunto, con un 26,4% que desplaza a CRTVE al segundo

³ España es el segundo país europeo con más cadenas televisivas (1.180 en 2011), precedido únicamente por el Reino Unido (1.222). Véase http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html.

puesto (22,3%). El grupo Antena3 ocupa el tercer lugar (17,1%), seguido por LaSexta (7,6%), Vocento (4,2%) y Unidad Editorial (1,6%).

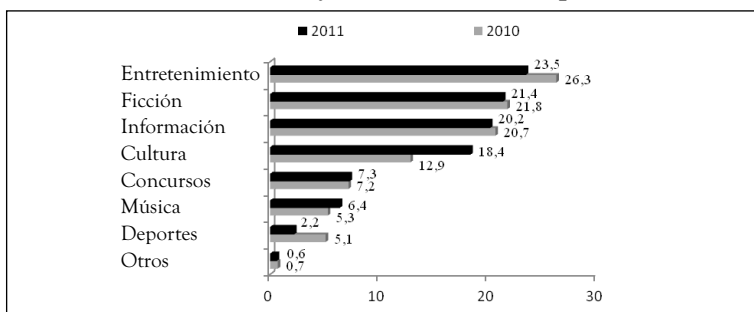
Gráfico A. Resultados de los principales grupos de comunicación



Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación

Al igual que el año pasado, la ficción (televisiva y cinematográfica) es el segundo género con mayor presencia en las parrillas (21,4%), precedido por el entretenimiento (23,5%). La información (20,2%) ocupa el tercer lugar, seguida por la cultura (18,4%)⁴, la música (6,4%) y el deporte (2,2%).

Gráfico 3. Géneros y horas transmitidos por la TV



Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación

⁴ El incremento substancial de la cultura (5,4 puntos) se debe a la popularidad de los *realities* “blancos”, incluidos en esta tipología.

Los extraordinarios resultados del fútbol se reflejan en los 37 partidos que figuran entre las 50 emisiones más vistas del año, encabezadas por el partido de la Liga de Campeones Barcelona-Real Madrid (14.114.000 espectadores y 66,9% de *share*). Completan la clasificación dos telediarios de La1, las votaciones del festival de Eurovisión y diez de los quince episodios de *Águila Roja* (La1) emitidos en 2011.

1.1 Expansión del mercado y competitividad

La victoria electoral del Partido Popular (PP) en noviembre truncaba algunas de las grandes promesas del Gobierno socialista, como la creación del Consejo Audiovisual. Sucesivamente, el nuevo Gobierno reavivaba la polémica sobre la financiación de la televisión pública, con el recorte de 200 millones de euros a TVE y el anuncio de la posible privatización de algunas cadenas autonómicas. En lo referente a la ficción, el Ejecutivo de Rajoy ratificaba el fin de la obligatoriedad de las cadenas privadas de invertir el 6% de sus beneficios en la producción de *TVmovies* y miniseries de calidad, así como en cine.

Frente a las restricciones de las televisiones públicas, las privadas continúan su expansión en el mercado de la TDT temática. De hecho, el nuevo Gobierno también se ha propuesto reordenar de manera inminente las frecuencias de la TDT, cuyos movimientos más relevantes a lo largo de 2011 resumimos a continuación.

Tele5 anunciaba en marzo el lanzamiento de Divinity, un canal dedicado al público femenino que se incorporaba a la oferta de ONO (el mayor operador de cable de España) en abril junto con el canal infantil Boing y, a finales de año, iniciaba las pruebas de Energy, dedicado al público masculino. Digital+ inauguraba en marzo Canal+ Toros, un área temática excluida de la parrilla de TVE hacía cinco años. Seis meses después, la plataforma volvía a cambiar de nombre por segunda vez en su historia y adoptaba Canal+ como marca global, denominando el canal de pago así llamado hasta entonces Canal+ 1. En diciembre, Disney Chanel HD se incorporaba

a Canal+. El canal a la carta Abono Fútbol nacía como alternativa a Canal+ Liga para otras plataformas y se incorpora a ONO en agosto. En septiembre, el éxito del canal infantil de RTVE Clan estimulaba a Turner a lanzar en España Cartoonito.

Las productoras españolas también han realizado diferentes movimientos estratégicos a lo largo del año, en un intento de compensar la desinversión por parte de las grandes cadenas con otras estrategias dirigidas a diversificar el negocio audiovisual. Así, el grupo Secuoya creaba a principios de 2011 dos nuevas productoras, una *low cost* (Enminúscula), encaminada a desarrollar nuevos formatos multiplataforma, y otra especializada en ficción (Doble Filo). Paralelamente, el grupo anunciaba la creación de la Ciudad de la Tele, el mayor centro de producción audiovisual de España, que contempla también el alojamiento de productoras y empresas audiovisuales, así como el alquiler de material técnico. En ese mismo período, Telefónica regresaba a la producción audiovisual, que había abandonado en 2007⁵, con Telefónica Producciones, una nueva filial dependiente de Telefónica Contenidos.

En diciembre, las productoras españolas de televisión más importantes constituían PATE (Productoras Asociadas de Televisión de España) y se integraban sucesivamente en la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España), que pasaba así a aglutinar a todas las empresas del sector. Ese mismo mes, Televisa entraba en el accionariado de Imagina mediante el traspaso de sus acciones de LaSexta⁶, cuya participación a lo largo de seis años había supuesto para el grupo mexicano un desembolso estimado en unos 270 millones de euros.

⁵ Telefónica había finalizado sus contratos con Lola Films y Endemol en 2004 y 2007 respectivamente.

⁶ Televisa intercambiaba en dicha operación el 40,8% de las acciones de LaSexta que poseía por el 14,5% de las de Imagina.

1.2 Tendencias de programación

Los excelentes resultados de audiencia de La1 en los últimos años han modificado substancialmente el perfil de una cadena que a lo largo de 2011 ha cambiado el *target* mayoritariamente femenino por el masculino y ha rejuvenecido una audiencia integrada tradicionalmente por un elevado porcentaje de mayores de 65 años. El éxito de sus programas de ficción, el creciente interés de los espectadores por la hibridación de los programas de reportajes con los *realities* blancos y el prestigio de los servicios informativos dirigidos por Fran Llorente, explican un liderazgo que también se ha visto favorecido estos dos últimos años por la eliminación de la publicidad comercial.

Tele5, por el contrario, continua explotando la versión más *hard* de sus *realities* (*Gran hermano*, *Supervivientes*, etc.) y de sus programas contenedores de crónica rosa, que han contribuido a feminizar un público mayoritariamente masculino en el pasado. Al mismo tiempo, la cadena ha intentado infructuosamente frenar el declive de su ficción con la incorporación a su parrilla de algunos estrenos previstos inicialmente para Cuatro, como por ejemplo el *thriller* *Punta Escarlata* (12,8%)⁷ y el drama paranormal *Ángel o demonio* (11,1%). Antena3, en cambio, sigue siendo la favorita de los jóvenes de 13 a 24 años, a quienes dirige principalmente todas sus series de *prime time*, que han convertido las nuevas tecnologías en su mejor aliado⁸.

La exacerbada competitividad de las cadenas españolas está incrementando la programación de ficción propia de estreno en los canales de concesión TDT y en los canales de pago. Se trata de una vuelta de tuerca más a la producción de ficción *low cost* en busca de un *target* más específico, una estrategia que había fracasado en Cuatro y LaSexta años atrás. Así, Neox acogía en septiembre la segunda

⁷ En realidad, la cuota de pantalla media de *Punta Escarlata* aún sería más baja de no ser porque los dos primeros episodios se emitieron en horario nocturno.

⁸ Antena3 es la cadena con más recursos ligados a sus ficciones en la web 2.0. Véase por ejemplo la nota 13 del informe.

temporada de *Museo Coconut* (Antena3, 2011), mientras que Tele5 trasladaba ese mismo mes a FdF la cuarta temporada de *La pecera de Eva* (2010-2011).

La necesidad de rentabilizar las diferentes actividades de los grupos televisivos indujo a LaSexta en julio a dedicar su segundo canal a la emisión de telenovelas, pero la tibia acogida por parte de los espectadores determinó la vuelta de LaSexta2 a los *docushows* en noviembre. Antena3, en cambio, continua potenciando la ficción iberoamericana en Nova con la adquisición de los derechos de emisión para los próximos dos años de los estrenos de RCN, Televisa y Telemundo.

La ficción propia también está intentando hacerse un hueco en los canales de pago. Así, los nuevos episodios de *Zombis* (la primera serie de Adult Swim en España), sobre la convivencia de dos supervivientes de un apocalipsis zombi, volvían a TNT en enero. Paramount Comedy lanzaba en febrero *El divo*, una sátira del mundo de la televisión, y a finales de septiembre programaba la segunda temporada de la comedia femenina *Chic-cas*. Canal+ estrenaba en marzo *Crematorio*, un drama basado en la homónima novela de Rafael Chirbes sobre la voracidad de la España del “milagro económico”. Veo7 estrenaba ese mismo mes *Aquí me las den todas*, una variante de la exitosa comedia de sketches *Escenas de matrimonio* (Tele5, 2007-11).

1.3 Inversión publicitaria

A pesar del ligero incremento de la inversión publicitaria experimentado en 2010 y de las iniciales previsiones optimistas para 2011, los efectos de la crisis económica en este ámbito han sido notables. Así, la publicidad acusa este año un descenso del 8,2% (unos 4.734,6 millones de euros), según el informe del Índice de Inversión publicitaria (I2p) elaborado por Arce Media y Media Hotline⁹. Una vez más, la televisión continúa encabezando el ranking

⁹ Véase el resumen del informe facilitado por la agencia de prensa Europa Press en <http://>

de la inversión total en medios, con el 46,3% (equivalente a 2.155,5 millones de euros), aunque pierde un 9,7% respecto al año pasado¹⁰. De manera consecuente con el desarrollo de la web 2.0, los ingresos por SMS y las llamadas a números de tarificación especial asociados a los programas también han disminuido notablemente.

El descenso de la inversión publicitaria se unía en noviembre a la sentencia del Tribunal Europeo sobre la obligatoriedad de incluir la publicidad autopromocional de las propias cadenas (reportajes, telepromociones, *spots* de patrocinadores y microespacios con finalidad publicitaria) en el máximo de doce minutos por hora establecido por la directiva europea. Además, los programas informativos (noticiarios, reportajes y espacios de investigación) no podrán ser patrocinados a partir del 7 de enero de 2012, cuando entre en vigor el Reglamento de desarrollo de la Ley General de Comunicación Audiovisual que lo prohíbe.

Mediaset España se reposicionaba tras la fusión de Tele5 con Cuatro, reduciendo la duración de sus bloques de *prime time* a un máximo de seis minutos de publicidad convencional cada uno. En abril, el grupo inauguraba su estrategia de *product placement* virtual colocando en la serie *Hospital Central* (Tele5) una valla que promocionaba un musical. Tres meses más tarde, el grupo se sumaba a la estrategia de la “pauta única” con el sistema misto “Nosolofdf”, que consistía en emitir los mismos anuncios simultáneamente en FdF, LaSiete y Divinity, mientras que Tele5, Cuatro y Boing continuaban con sus *spots* de manera autónoma. Antena3, que había adoptado el sistema de la “pauta única” el año pasado, comenzaba en cambio a saltárselo en Neox en agosto.

Los grandes grupos televisivos han compensando el descenso de la inversión publicitaria incrementando la emisión de *spots* en un 11,4%, lo que convierte 2011 en el año con más anuncios de toda

www.europapress.es/economia/noticia-economia-inversion-publicitaria-descendio-2011-82-47346-millones-euros-indice-i2p-20120123181838.html.

¹⁰ Internet es el único medio que ha crecido en 2011 (1,25%) y se sitúa en segundo lugar, tras la televisión, con el 8,2% (386,1 millones de euros).

la historia de la televisión española¹¹, a pesar de que TVE no emite publicidad comercial. Al final, el incremento de la publicidad y las reducciones en otras partidas, como por ejemplo la inversión en programas o la reducción del sueldo de los altos cargos, han permitido a los dos grandes grupos privados cerrar el año con un balance positivo: 110 millones de euros de beneficio neto para Mediaset España y 93,4 millones para Antena3, según los resultados de las cuentas presentadas a la Comisión del Mercado de Valores¹².

A finales de año, la absorción de LaSexta por Antena3 sembraba la inquietud entre los anunciantes, quienes señalaban alarmados que ambos grupos acumularían el 85,6% de la inversión en publicidad televisiva. Así, según los cálculos de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Mediaset España detentaría casi el 45% del total, mientras que el grupo Antena3 recibiría aproximadamente el 41%. No obstante, el Gobierno no descarta la posibilidad de que TVE volviera a incluir de nuevo publicidad, algo que sería muy del agrado de la AEA.

1.4 Extensiones a la Red y nuevas tecnologías

En línea con la tendencia de los años anteriores, las cadenas multiplican su oferta de contenidos en los diferentes soportes tecnológicos y en las distintas plataformas de la web 2.0, con el objetivo de fidelizar al mayor número de espectadores posible. Los complementos de las historias televisivas (resúmenes, entrevistas, *making of*, etc.) representan uno de los mayores atractivos de internet, a los que se sumaban este año los preestrenos de la ficción propia 48 horas antes de su emisión televisiva por un módico precio. La complementariedad entre la televisión y la web 2.0 se pone de manifiesto al constatar que los contenidos con más espectadores son también los que tienen un mayor número de usuarios.

¹¹ Índice Zenith calculado por Zenithmedia a partir datos de Kantar Media, según informa www.larazon.es del 13 de febrero de 2012.

¹² Véase www.mediosymarketing.es del 12 de febrero de 2012.

Un año más, el hecho más relevante en relación a la web 2.0 es el incremento espectacular del consumo de ficción a través de internet, mediante descargas o visionado a través de los propios portales de las cadenas. Así, rtve.es, el portal líder de medios en español, batía todos los récords en julio con 11 millones de usuarios únicos (2.700.000 más que el año anterior), mientras que telecinco.es se convertía en el portal más seguido de una cadena, con 600.000 usuarios diarios en España. Los internautas de rtve.es prefieren los vídeos de actualidad y las series, los usuarios de telecinco.es los *realities* y los de antena3.com las series juveniles. En relación a telefonía móvil, el informe de la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) revelaba en noviembre que el 42% de los usuarios ya veían la televisión a través de su *smartphone*¹³. Dicho informe también señalaba que la ficción es el género más consumido a través de los móviles.

Antena3, pionera en la experimentación con las nuevas tecnologías de la comunicación, sobresale de nuevo en 2011 con el lanzamiento de los *twittersodios* de *El barco*¹⁴, una iniciativa de Play Television (la empresa creadora del popular juego *online* de *Águila Roja* en 2009), emitidos de manera simultánea con cada episodio semanal de la serie de Globomedia. En sintonía con su *target* preferente, Antena3 se apuntaba también a la difusión de la televisión móvil con la adaptación de su visionado en Modo Salón (pantalla completa) para iPad (coincidiendo con el lanzamiento del iPad 2 en España). Por su parte, TVE, Tele5 y Cuatro se unían en julio para manifestar públicamente su apuesta por el estándar europeo Hybrid broadcast broadband (HbbTV), que combina los servicios de difusión y la banda ancha, y un mes más tarde la autonómica TV3 iniciaba la emisión en pruebas de sus servicios de HbbTV.

¹³ Véase www.egeda.es. Los datos del informe de noviembre de 2011 de Egeda son referidos a 2010.

¹⁴ Los *twittersodios* son pequeñas historias creadas en Twitter a través de las cuentas de ficción de los protagonistas de la serie, que impulsan el consumo de televisión en directo mediante la interactividad y han contribuido de manera decisiva a que los *hashtags* semanales de la serie hayan sido *trending topics* de Twitter en diferentes ocasiones.

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

La ficción en 2011 sigue las mismas pautas que el año anterior, con 44 títulos estatales (cuatro menos que en 2010), un número significativo de miniseries (11 títulos) y un incremento de las historias ambientadas en el pasado. La fusión de Tele5 con Cuatro sitúa el primer canal de Mediaset España a la cabeza del ranking por estrenos, con un total de 16 títulos, seguida por Antena3 con 12 títulos (cuatro menos que en 2010) y por La1 con 11 (igual que en 2010). LaSexta sólo cuenta este año con un programa, al igual que La2 se mantiene con un único título, mientras que, como señalábamos precedentemente, Cuatro cedía sus dos estrenos del año a Tele5.

Tabla 1a. Producciones exhibidas en 2011 (cadenas estatales)

<p>La1: 11 títulos estatales</p> <p>01. 14 de abril. <i>La República</i> (serie)</p> <p>02. <i>Águila Roja</i> (serie)</p> <p>03. <i>Amar en tiempos revueltos</i> (serial)</p> <p>04. <i>Clara Campoamor</i> (TVmovie)</p> <p>05. <i>Cuéntame cómo pasó</i> (serie)</p> <p>06. <i>El ángel de Budapest</i> (TVmovie)</p> <p>07. <i>Gran reserva</i> (serie)</p> <p>08. <i>La muerte a escena</i> (miniserie)</p> <p>09. <i>Los misterios de Laura</i> (serie)</p> <p>10. <i>Operación Malaya</i> (miniserie)</p> <p>11. <i>Plaza de España</i> (serie)</p> <p>La1: 1 título importado – EEUU - Colombia</p> <p>12. <i>Operación Jaque</i> (miniserie)</p> <p>La 2: 1 título estatal</p> <p>13. <i>Ciudad K</i> (sketch)</p> <p>Antena3: 12 títulos estatales</p> <p>14. <i>Bandolera</i> (serial)</p> <p>15. <i>Doctor Mateo</i> (serie)</p> <p>16. <i>El barco</i> (serie)</p> <p>17. <i>El secreto de Puente Viejo</i> (serial)</p> <p>18. <i>Física o Química</i> (serie)</p> <p>19. <i>Gran hotel</i> (serie)</p> <p>20. <i>Hispania, la leyenda</i> (serie)</p> <p>21. <i>Hoy quiero confesar</i> (miniserie)</p> <p>22. <i>Los protegidos</i> (serie)</p> <p>23. <i>Los Quién</i> (serie)</p> <p>24. <i>Marco</i> (miniserie)</p> <p>25. <i>Sofía</i> (miniserie)</p>	<p>Antena3: 2 títulos importados – EEUU - Colombia</p> <p>26. <i>Gavilanes</i> (serie)</p> <p>27. <i>La reina del sur</i> (serie)</p> <p>Tele5: 16 títulos estatales</p> <p>28. <i>11-M</i> (miniserie)</p> <p>29. <i>Aída</i> (serie)</p> <p>30. <i>Alakrana</i> (miniserie)</p> <p>31. <i>Ángel o demonio</i> (serie)</p> <p>32. <i>Cheers</i> (serie)</p> <p>33. <i>Homicidios</i> (serie)</p> <p>34. <i>Hospital Central</i> (serie)</p> <p>35. <i>La Duquesa II</i> (miniserie)</p> <p>36. <i>La que se avecina</i> (serie)</p> <p>37. <i>Parejología 3x2</i> (sketch)</p> <p>38. <i>Piratas</i> (serie)</p> <p>39. <i>Punta Escarlata</i> (serie)</p> <p>40. <i>Rocío Dúrcal: volver a verte</i> (miniserie)</p> <p>41. <i>Tierra de lobos</i> (serie)</p> <p>42. <i>Carmen Cervera. La baronesa</i> (miniserie)</p> <p>43. <i>Vida loca</i> (serie)</p> <p>LaSexta: 1 título estatal</p> <p>44. <i>Buen agente</i> (serie)</p> <p>Reposiciones</p> <p>La1: 7 títulos de reposición</p> <p>23F. <i>El día más difícil del Rey</i> (miniserie)</p> <p><i>Alta traición</i> (miniserie)</p> <p><i>Clara Campoamor</i> (TVmovie)</p>
--	--

<i>El asesino dentro del círculo (TVmovie)</i> <i>Las voces del pamano (miniserie)</i> <i>Los misterios de Laura (serie)</i> <i>Tarancón, el quinto mandamiento (miniserie)</i> La 2: 8 títulos de reposición <i>Los gozos y las sombras (serie)</i> <i>Celia (serie)</i> <i>Fortunata y Jacinta (serie)</i> <i>Juncal (serie)</i> <i>Lorca, muerte de un poeta (serie)</i>	<i>Abuela de verano (serie)</i> <i>Mujeres (serie)</i> <i>Raquel busca su sitio (serie)</i> Antena3: 3 títulos de reposición <i>Aquí no hay quien viva (serie)</i> <i>Los Quién (serie)</i> <i>Los protegidos (serie)</i> Tele5: 2 títulos de reposición <i>Aída (serie)</i> <i>La que se avecina (serie)</i> LaSexta: 1 título de reposición <i>Buen agente (serie)</i>
---	--

Fuente: Obitel España

La crisis ha incidido significativamente en la disminución del número de títulos de las cadenas autonómicas, aunque la situación varía sensiblemente de unas a otras. Los 13 títulos de la catalana TV3 (tres más que en 2010) le devuelven de nuevo el primer lugar, ocupado excepcionalmente el año pasado por la valenciana Canal9, que este año cuenta únicamente con dos series frente a los diez títulos del año anterior (entre los que figuraban cinco *TVmovies* y una miniserie). La balear IB3 aporta tres títulos en 2011, mientras que la gallega TVG mantiene el mismo número que el año anterior (cuatro títulos). TVCanarias, la andaluza Canal Sur y las vascas ETB1 y ETB2 cuentan con un único título cada una.

Tabla 1b. Producciones exhibidas en 2011 (cadenas autonómicas)

Canal9: 2 títulos autonómicos 01. <i>Lalqueria blanca (serie)</i> 02. <i>Senyor retor (serie)</i> CanalSur: 1 título autonómico 03. <i>Arrayán (serial)</i> TV3: 13 títulos autonómicos 04. <i>Barcelona ciutat neutral (miniserie)</i> 05. <i>Dues dones divines (serie)</i> 06. <i>Ermessenda (miniserie)</i> 07. <i>Infidels (serie)</i> 08. <i>La Riera (serial)</i> 09. <i>La Trinca: biografía no autorizada (TV-movie)</i> 10. <i>Macià contra Companys (TVmovie)</i> 11. <i>Meuble (La casita blanca) (TVmovie)</i> 12. <i>Morir en tres actes (TVmovie)</i>	13. <i>Polseres vermelles (serie)</i> 14. <i>Rhesus (miniserie)</i> 15. <i>Terra baixa (TVmovie)</i> 16. <i>Secrets de Xangai (serial)</i> ETB1: 1 título autonómico 17. <i>Goenkale (serial)</i> ETB2: 1 título autonómico 18. <i>El asesinato de Carrero Blanco (miniserie)</i> IB3: 3 títulos autonómicos 19. <i>Llàgrima de sang (serial)</i> 20. <i>L'anell (serial)</i> 21. <i>Mossèn capellà (serie)</i> TVCanarias: 1 título autonómico 22. <i>La revoltosa (serie)</i> TVG: 4 títulos autonómicos
---	---

23. <i>Escoba</i> (serie) 24. <i>Libro de familia</i> (serie) 25. <i>Matalobos</i> (serie) 26. <i>Padre Casares</i> (serie) Reposiciones CMTV: 1 título de reposición <i>Arrayán</i> (serial) CMTV2: 1 título de reposición <i>Padre Casares</i> (serie) Canal9: 4 títulos de reposición <i>Géminis</i> (serial) <i>L'alqueria blanca</i> (serie) <i>Maniàtics</i> (serie) <i>Socarrats</i> (sketch) Canal Sur: 1 título de reposición <i>Arrayán</i> (serial) Canal Sur2: 1 título de reposición <i>Asunto Reiner</i> (TVmovie) TV3: 2 títulos de reposición <i>Infidels</i> (serie) <i>La sagrada familia</i> (serie)	33: 2 título de reposición <i>La Riera</i> (serial) <i>Secrets de Xangai</i> (serial) ETB1: 1 título de reposición <i>Goenkale</i> (serial) <i>Martin</i> (serie) <i>Arregitamak</i> (serie) ETB2: 3 títulos de reposición <i>Mi querido Klikowsky</i> (serie) <i>Operación Comète</i> (<i>Mugaldekoak</i>) (serie) IB3: 3 títulos de reposición <i>Llàgrima de sang</i> (serial) <i>Mossèn capellà</i> (serie) <i>Vallterra</i> (serie) TVCanarias: 1 título de reposición <i>La revoltosa</i> (serie) TVG: 4 títulos de reposición <i>Maridos e mulieres</i> (serie) <i>Padre Casares</i> (serie) <i>Pratos combinados</i> (serie) <i>Valderrei</i> (serie)
--	---

Fuente: Obitel España

A pesar de que el descenso en el número de títulos no es muy pronunciado (cuatro menos que en 2010), los capítulos/episodios de la ficción estatal se incrementan considerablemente por la disminución de los formatos nobles y el afianzamiento de los seriales domésticos. Las cadenas estatales han emitido este año 1.083 capítulos/episodios de producción española (746 en 2010), equivalentes al 73,6% del total de estrenos. De manera consecuente con la mayor serialización de la ficción estatal, el tiempo de emisión ha pasado de las 656 horas 40 minutos de 2010 a las 987 horas 55 minutos de 2011 (76,2%).

Tabla 2a. Total de ficción de estreno estatal en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
ESTATAL	41	82,0	1.083	73,6	987:55	76,2
IBEROAMERICANA	6	12,0	368	25,0	283:45	21,9
Latinoamericana (ámbito Obitel)	3	6,0	180	12,2	141:30	10,9

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
EEUU (producción hispana)	3	6,0	188	12,8	142:15	11,0
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Otras (coproducciones ibero- americ.)	3*	6,0	21	1,4	24:40	1,9
Total	50	100,0	1.472	100,0	1.296:20	100,0

Fuente: Obitel España

*Las tres únicas coproducciones iberoamericanas, realizadas con Estados Unidos y Colombia, se refieren a la adaptación española del formato colombiano *Gavilanes* [*Pasión de gavilanes*], a la TVmovie *Operación Jaque* con Colombia y a la serie *La reina del sur*. A efectos del cómputo global del año se consideran, por consiguiente, ficción estatal.

La reducción en el número de títulos de las cadenas autonómicas no revierte en los 139 capítulos/episodios más que el año pasado emitidos en el conjunto estatal. Por el contrario, la incidencia de los seriales españoles en la parrilla repercute en el incremento de 211 horas y 30 minutos respecto a 2010. Un dato significativo considerando que las telenovelas iberoamericanas pierden este año 76 horas 45 minutos.

Tabla 2b. Total de ficción de estreno estatal y autonómica en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
ESTATAL Y AUTONÓMICA	67	77,9	1.894	60,6	1.577:50	63,5
IBEROAMERICANA	16	18,6	1.212	38,7	880:15	35,5
Latinoamericana (ámbito Obitel)	13	15,1	1.024	32,7	738:00	29,7
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
EEUU (producción hispana)	3	3,5	188	6,0	142:15	5,7
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Otras (coproducciones iberoame- ric.)	3	3,5	21	0,7	24:40	1,0
Total	86	100,0	3.127	100,0	2.482:45	100,0

Fuente: Obitel España

Al igual que en 2010, Estados Unidos contribuye a la ficción iberoamericana con tres títulos, que representan el 11,0% del tiempo total de emisión. El resto de las importaciones proceden también de los países más habituales, Argentina (un título y 0,2% del tiempo de emisión) y México (2 títulos y 10,7% del tiempo de emisión).

Tabla 3a. Ficción de estreno estatal exhibida en el país

País	Títulos	%	Cap/ Epis.	%	Horas	%
Argentina	1	2,0	4	0,3	3:00	0,2
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-
Ecuador	-	-	-	-	-	-
ESPAÑA	44	88,0	1.104	75,0	1.012:35	78,1
EEUU (producción hispana)	3	6,0	188	12,7	142:15	11,0
México	2	4,0	176	12,0	138:30	10,7
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/iberoam)	-	-	-	-	-	-
Total	50	100,0	1.472	100,0	1.296:20	100,0

Fuente: Obitel España

México es el país que aporta más títulos al conjunto estatal y autonómico (siete), equivalentes al 20,0% del tiempo total. Estados Unidos cuentan con cinco títulos menos que en 2010, que reducen los tres restantes al 5,7%. Sin embargo, el título que pierde Venezuela apenas repercute en el número de horas que sus tres telenovelas ocupan en las parrillas españolas (5,8% del total).

Tabla 3b. Ficción de estreno estatal y autonómica exhibida en el país

País	Tít.	%	Cap/Epis	%	Horas	%
Argentina	1	1,2	4	0,1	3:00	0,1
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	2	2,3	125	4,0	93:45	3,9
Ecuador	-	-	-	-	-	-
ESPAÑA (estatal y autonómico)	70	81,4	1.915	61,2	1.602:30	64,5
EEUU (producción hispana)	3	3,5	188	6,0	142:15	5,7
México	7	8,1	704	22,6	496:45	20,0
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	3	3,5	191	6,1	144:30	5,8
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/iberoam)	-	-	-	-	-	-
Total	86	100,0	3.127	100,0	2.482:45	100,0

Fuente: Obitel España

La tarde, la franja preferente de programación de seriales y telenovelas en las televisiones estatales, concentra el mayor número de capítulos/episodios y horas (57,1% de la ficción española y 98,9% de la ficción iberoamericana respectivamente). Por el contrario, el peso en el *prime time* de los seriales de las televisiones autonómicas se refleja en el 53,4% que alcanza la programación española (estatal y autonómica) en dicha franja.

Tabla 4a. Capítulos/episodios y horas por franja horaria estatal

Franjas horarias	Estatales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-15:00)	-	-	-	4	1,1	3:00	4	0,3	3:00
Tarde (15:00- 21:00)	716	64,9	578:30	364	98,9	280:45	1.080	73,4	859:15
Prime Time (21:00-23:00)	326	29,5	378:55	-	-	-	326	22,1	378:55
Nocturno (23:00-6:00)	62	5,6	55:100	-	-	-	62	4,2	55:10
Total	1.104	100,0	1.012:35	368	100,0	283:45	1.472	100,0	1.296:20

Fuente: Obitel España

Tabla 4b. Capítulos/episodios y horas por franja horaria estatal y autonómica

Franjas horarias	Estatales y autonómicas			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-15:00)	-	-	-	477	39,4	357:45	477	15,3	357:45
Tarde (15:00- 21:00)	937	48,9	690:00	735	60,6	522:30	1.672	53,5	1.212:30
Prime Time (21:00-23:00)	914	47,8	855:50	-	-	-	914	29,2	855:50
Nocturno (23:00-6:00)	64	3,3	56:40	-	-	-	64	2,0	56:40
Total	1.915	100,0	1.602:30	1.212	100,0	880:15	3.127	100,0	2.482:45

Fuente: Obitel España

El afianzamiento de los seriales estatales en 2011 contrasta con la práctica desaparición de los *sketches*. Así, aunque los primeros sólo se incrementan en un título este año, el número de capítulos/episodios emitidos pasa de los 279 de 2010 a los 716 actuales, lo que se traduce en un aumento del tiempo de emisión del 24,5%. La serie gana dos títulos en 2011, pero disminuye un 11,0% del tiempo de emisión respecto a 2010.

Tabla 5a. Formatos de la ficción estatal e iberoamericana

Formatos	ESTATALES						IBEROAMERICANOS					
	Tít.	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Tít.	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Serial	3	6,8	716	64,8	578:30	57,1	6	100,0	368	100,0	283:45	100
Serie	26	59,2	361	32,7	403:5	39,8	-	-	-	-	-	-
Miniserie	11	25,0	21	1,9	26:00	2,6	-	-	-	-	-	-
Telefilm/TVmovie	2	4,5	2	0,2	3:20	0,3	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>sketch</i>)	2	4,5	4	0,4	1:40	0,2	-	-	-	-	-	-
TOTAL	44	100,0	1.104	100,0	1.012:35	100,0	6	100,0	368	100,0	283:45	100,0

Fuente: Obitel España

La ficción estatal y la autonómica han seguido unas pautas parecidas en la distribución de los formatos. El dato más llamativo es, una vez más, la drástica disminución de *sketches* y *TVmovies*, aunque este último formato se ve compensado por el incremento de la miniserie en dos títulos. Por otra parte, la estabilidad en el número de títulos de la serie y del serial contrasta con el espectacular aumento en el total de capítulos/episodios de este último formato (309 más en 2011), cuyo tiempo de emisión registra asimismo un crecimiento de 302 horas 50 minutos respecto del año pasado.

**Tabla 5b. Formatos de la ficción estatal,
autonómica e iberoamericana**

Forma- tos	ESTATALES Y AUTONÓMICAS						IBEROAMERICANOS					
	Tít.	%	Cap/ Ep	%	Horas	%	Tít.	%	Cap/ Ep	%	Horas	%
Serial	9	12,9	1.308	68,3	945:30	59,0	16	100,0	1.212	100,0	880:15	100,0
Serie	37	52,8	567	29,6	608:10	38,0	-	-	-	-	-	-
Minise- rie	15	21,4	29	1,5	36:20	2,2	-	-	-	-	-	-
Tele- film/ TVmo- vie	7	10,0	7	0,4	10:50	0,7	-	-	-	-	-	-
Unita- rio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docu- drama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>sketch</i>)	2	2,9	4	0,2	1:40	0,1	-	-	-	-	-	-
TO- TAL	70	100,0	1.915	100,0	1.602:30	100,0	16	100,0	1.212	100,0	880:15	100,0

Fuente: Obitel España

La ficción propia de estreno se emite siempre en *prime time*, a excepción de los seriales de La1, de Antena3 y de TV3, programados en la franja de tarde. Los dos únicos programas de la noche corresponden a la comedia *Vida loca*, que no consiguió encajar en la apretada parrilla de *realities* de Tele5, y al policíaco *Homicidios*, desplazado tras los discretos resultados de audiencia de sus dos primeras emisiones en esa misma cadena.

Tabla 6a. Formatos de la ficción estatal por franja horaria

Formatos	Ma- ñana	%	Tar- de	%	Pri- me Time	%	Noc- turno	%	Total	%
Serial	-	-	3	100,0	-	-	-	-	3	6,8
Serie	-	-	-	-	24	61,6	2	100,0	26	59,2
Miniserie	-	-	-	-	11	28,2	-	-	11	25,0
Telefilm/TVmo- vie	-	-	-	-	2	5,1	-	-	2	4,5

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Otros (<i>sketch</i>)	-	-	-	-	2	5,1	-	-	2	4,5
TOTAL	-	-	3	100,0	39	100,0	2	100,0	44	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 6b. Formatos de la ficción estatal y autonómica por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Serial	-	-	5	83,3	4	6,5	-	-	9	12,9
Serie	-	-	-	-	35	56,4	2	100,0	37	52,8
Miniserie	-	-	-	-	15	24,2	-	-	15	21,4
Telefilm/TVmovie	-	-	1	16,7	6	9,7	-	-	7	10,0
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>sketch</i>)	-	-	-	-	2	3,2	-	-	2	2,9
TOTAL	-	-	6	100,0	62	100,0	2	100,0	70	100,0

Fuente: Obitel España

La desaparición de los *sketches* y el retroceso de la *sitcom* en las parrillas estatales reducen sustancialmente el número de capítulos/episodios de corta duración, compensados en parte con los seriales autonómicos de 30 minutos. La duración de tipo medio sigue siendo la más habitual, mientras que el descenso en el número de *TVmovies* autonómicas se refleja en la disminución de los programas de larga duración.

Tabla 7a. Duración neta de capítulos/episodios estatal

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	43	3,9
Media (30'- 60')	770	69,7
Larga (60'+)	291	26,4
Total	1.104	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 7b. Duración neta capítulos/episodios estatal y autonómica

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	498	26,0
Media (30'- 60')	1.045	54,6
Larga (60'+)	372	19,4
Total	1.915	100,0

Fuente: Obitel España

El número de ficciones estatales ambientadas en el pasado casi iguala las situadas en el presente, siguiendo la tendencia de los últimos años. Por consiguiente, esta vez hay un 20,7% menos de relatos ambientados en el presente que en 2010.

Tabla 8a. Época de la ficción estatal

Época	Títulos	%
Presente	23	52,2
de Época	20	45,5
Histórica	1	2,3
Otra	-	-
Total	44	100,0

Fuente: Obitel España

Contrariamente a la ficción estatal, la mayor parte de los programas autonómicos están ambientados en el presente, aunque las cadenas de la FORTA incluyen esta vez tres ficciones históricas frente a una única estatal.

Tabla 8b. Época de la ficción estatal y autonómica

Época	Títulos	%
Presente	40	57,2
de Época	26	37,1
Histórica	4	5,7
Otra	-	-
Total	70	100,0

Fuente: Obitel España

Águila Roja (29,1%) encabeza por tercer año consecutivo los programas más vistos de 2011, integrada por ocho series, una miniserie y una *TVmovie*, y se sitúa casi siete puntos por encima de la segunda del ranking, *Cuéntame cómo pasó* (22,5%), también de La1. En total, la cadena pública sitúa seis programas entre los diez más vistos, frente a los tres de Antena3 y tan sólo uno de Tele5.

Tabla 9a. Los diez títulos más vistos: origen, formato, rating, share estatal¹⁵

Título	Origen	Productora	Canal	TV priv./ públ.	Formato	Guión	Miles	Rating (in-div.)	Share
1°. <i>Águila Roja</i>	España	Globo-media	La1	Pública	Serie	D. Écija, J.C.Cueto	5.742.333	13,0	29,1
2°. <i>Cuéntame cómo pasó</i>	España	Grupo Ganga	La1	Pública	Serie	M. A. Bernardeu	4.336.917	9,9	22,5
3°. <i>El barco</i>	España	Globo-media	A3	Privada	Serie	Á.Pina , I. Escobar	3.553.808	8,1	18,9
4°. <i>La República</i>	España	Diagonal TV	La1	Pública	Serie	V.Yagüe	3.515.615	8,0	17,1
5°. <i>Gran reserva</i>	España	Bambú Producciones	La1	Pública	Serie	R. Campos G.R. Neira	3.476.923	7,9	18,4

¹⁵ Fuente de los datos de audiencia de este informe: Kantar Media España.

Título	Origen	Productora	Canal	TV priv./ públ.	Formato	Guión	Miles	Rating (in-div.)	Share
6°. <i>Marco</i>	España	A3, Bambú Producciones	A3	Privada	Mini-serie	R. Campos, G.R. Neira, C.Garrido, M.Gómez, N.Pérez	3.439.000	7,8	17,1
7°. <i>Aída</i>	España	Globo-media	Tele5	Privada	Serie	N.García Velilla	3.436.947	7,8	17,2
8°. <i>El ángel de Budapest</i>	España-Hungría	TVE y DLO	La1	Pública	TVmovie	Á. Aranda Llamas	3.432.000	7,8	18,7
9°. <i>Gran hotel</i>	España	Bambú Producciones	A3	Privada	Serie	R.Campos G.R.Neira	3.355.500	7,6	18,5
10°. <i>Los misterios de Laura</i>	España	Ida y Vuelta P.F.	La1	Pública	Serie	C.Villa J.Holgado	3.103.000	7,1	16,6
Total de Producciones			Guiones Originales Nacionales			Guiones Extranjeros			
10			100,0%			0,0%			

Fuente: Obitel España

TV3 domina con ocho títulos una clasificación autonómica repartida de manera equilibrada entre los diferentes formatos, que se completa con un serial de Canal Sur y una serie de Canal9. Sin embargo, el predominio de la cadena catalana no se limita únicamente al número de títulos situados entre los diez más vistos del año, sino también a la distancia entre sus dos primeros programas (*La Trinca: biografía no autorizada* y *Ermessenda*) y el tercer clasificado (*Arra-yán*), situado a más de siete puntos de los anteriores.

Tabla 9b. Los diez títulos más vistos: origen, formato, share, rating, autonómico

Título	Idea o guión	Productora	Canal	TV privada/pública	Formato	Guión	Miles	Rating (indiv.)	Share
1 <i>La Trinca: biografía no autorizada</i>	España	Diagonal TV, Gestmusic Endem. TVC	TV3	Pública	TV-movie	M. Iborra, J. Oristrell	700.000	10,0	23,0
2. <i>Er-messen-da</i>	España	TVC, Ovídeo Films, ICIC	TV3	Pública	Miniserie	X.Escura	667.000	9,6	22,4
3. <i>Arrayán</i>	España	Linze TV	Canal Sur	Pública	Serial	E.Galdo	515.883	6,6	14,6
4. <i>Polleres vermelles</i>	España	Filmax, TVC	TV3	Pública	Serie	A. Espinosa	511.769	7,3	16,0
5. <i>Barcelona ciutat neutral</i>	España	Prodigious, TVC	TV3	Pública	Miniserie	X. Barcelò, M. Adrover	489.000	7,0	16,9
6. <i>Macià contra Companys</i>	España	Minoria Absol. TVC, ICIC, ICAA	TV3	Pública	TV-movie	T. Soler	438.000	6,3	15,1
7. <i>L'alqueria blanca</i>	España	RTVV	Canal 9	Pública	Serie	J. Prats, D. Braguinsky, O. Martí	429.475	9,0	18,3
8. <i>La Riera</i>	España	TVC	TV3	Pública	Serial	D. Plana	429.000	6,2	23,4
9. <i>Terra baixa</i>	España	TVC, Fausto producciones	TV3	Pública	TV-movie	I. Ortiz	414.000	5,9	17,7
10. <i>Infidels</i>	España	Diagonal TV	TV3	Pública	Serie	J. Oliveres	326.800	4,7	10,7
Total de Producciones		Guiones Originales Nacionales				Guiones Extranjeros			
10		100,0%				0,0%			

Fuente: Obitel España

Tabla 10a. Los 10 títulos más vistos estatales

Título	Forma- to	Género	Año de pro- duc- ción	Nº cap. (en 2011)	Fecha de la primera emisión	Fecha de la última emisión	Min. cap./ epis.	Fran- ja hora- ria
1. <i>Águila Roja</i>	Serie	Aventu- ras	2011	15	05-09-11	19-12-11	85'	Prime time
2. <i>Cuéntame cómo pasó</i>	Serie	Dra- medy	2011	24	13-01-11	15-12-11	80'	Prime time
3. <i>El barco</i>	Serie	Aventu- ras	2011	26	17-01-11	01-12-11	80'	Prime time
4. <i>La Repú- blica</i>	Serie	Drama	2011	13	24-01-11	18-04-11	70'	Prime time
5. <i>Gran re- serva</i>	Serie	Drama	2011	13	24-03-11	23-06-11	70'	Prime time
6. <i>Marco</i>	Minise- rie	Drama	2011	1	26-12-11	26-12-11	70'	Prime time
7. <i>Aída</i>	Serie	Come- dia	2011	19	27-02-11	18-12-11	55,	Prime time
8. <i>El ángel de Budapest</i>	TVmo- vie	Drama	2011	1	22-12-11	22-12-11	110'	Prime time
9. <i>Gran hotel</i>	Serie	Drama	2011	9	04-10-11	06-12-11	70'	Prime time
10. <i>Los miste- rios de Laura</i>	Serie	Policia- co	2011	13	25-04-11	18-07-11	70'	Prime time

Fuente: Obitel España

Tabla 10b. Los 10 títulos más vistos autonómicos

Título	Formato	Género	Año de pro- duc- c.	Nº de cap.	Fecha de la primera emisión	Fecha de la última Emisión	Min. cap./ epis.	Fran- ja hora- ria
1º. <i>La Trinca: biografía no auto.</i>	TVmovie	Come- dia	2011	1	22-06-11	22-06-11	90'	Prime time
2º. <i>Ermessenda</i>	Minise- rie	Drama	2011	2	21-03-11	22-03-11	70'	Prime time
3º. <i>Arrayán</i>	Serial	Drama	2011	222	02-01-11	29-12-11	30'	Prime time
4º. <i>Polseres vermelles</i>	Serie	Drama	2011	13	25-01-11	02-05-11	45'	Prime time
5º. <i>Barcelona ciutat neutral</i>	Minise- rie	Drama	2011	2	28-11-11	29-11-11	90'	Prime time

Título	Formato	Género	Año de pro- duce.	Nº de cap.	Fecha de la primera emisión	Fecha de la última Emisión	Mín. cap./ epis.	Fran- ja hora- ria
6°. <i>Macià contra Companys</i>	TVmovie	Drama	2011	1	25-10-11	25-10-11	90'	Prime time
7°. <i>L'alqueria blanca</i>	Serie	Drama	2011	40	02-01-11	25-12-11	70'	Prime time
8°. <i>La Riera</i>	Serial	Drama	2011	197	10-01-11	23-12-11	30'	Tarde
9°. <i>Terra baixa</i>	TVmovie	Drama	2011	1	11-09-11	11-09-11	100'	Prime time
10°. <i>Infidels</i>	Serie	Drama	2011	10	04-01-11	15-03-11	50'	Prime time

Fuente: Obitel España

Las intrigas de todo tipo, el amor y la amistad son las temáticas dominantes en un año donde el incremento de las ficciones ambientadas en el pasado repercute en la ampliación de las temáticas sociales. Así, junto a las cuestiones habituales de los últimos años (machismo, homosexualidad, desigualdad, inmigración, etc.) se introducen otros temas como, por ejemplo, la eutanasia o el apocalipsis nuclear.

Tabla 11a. Temáticas en los 10 títulos más vistos estatales

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1°. <i>Águila Roja</i>	Poder, intrigas políticas, amor, heroísmo.	Clasismo, dominación, machismo, corrupción política, conflictos generacionales, eutanasia.
2°. <i>Cuéntame cómo pasó</i>	Familia, trabajo, amor, ascenso social, política, relaciones vecinales, amistad.	Democracia, igualdad sexual, derechos trabajadores, conflictos generacionales.
3°. <i>El barco</i>	Amor, infidelidad, familia, amistad, convivencia, secretos.	Apocalipsis nuclear, embarazo no deseado, condicionamiento físico y psicológico.
4°. <i>La República</i>	Amor prohibido, religión, secretos, costumbrismo, política.	Lucha de clases, infidelidad, igualdad sexual, homosexualidad democracia, reforma agraria.
5°. <i>Gran reserva</i>	Poder, intrigas familiares, secretos, amor, infidelidades.	Rivalidad empresarial, conflictos generacionales.
6°. <i>Marco</i>	Familia, amistad, aventura.	Precariedad laboral, desigualdad social, viudez, emigración, asistencia social.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
7°. <i>Aída</i>	Amor, familia, amistad, convivencia, relaciones vecinales.	Precariedad laboral, drogadicción, crisis económica, desigualdad social, marginalidad, delincuencia, vandalismo, xenofobia, homosexualidad, conflictos generacionales.
8°. <i>El ángel de Budapest</i>	Poder, intrigas políticas, heroísmo.	Xenofobia, clasismo, nazismo, desigualdad social, genocidio.
9°. <i>Gran hotel</i>	Crimen, investigación policial, intrigas familiares, amor.	Desigualdad social, clasismo, machismo.
10°. <i>Los misterios de Laura</i>	Crimen, misterio, familia, amistad conflictos laborales, infidelidad.	Conciliación familiar y laboral, separación familiar, paternidad no deseada, tercera edad.

Fuente: Obitel España

El vientre de alquiler, las enfermedades graves de niños y adolescentes, la invidencia o la incorporación laboral de las personas mayores son algunas de las temáticas sociales más novedosas de las ficciones autonómicas, que este año amplían también el abanico tradicional de temáticas dominantes.

Tabla 11b. Temáticas en los 10 títulos más vistos de la ficción autonómica

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1°. <i>La Trinca: biografía no autorizada</i>	Amistad, carrera artística, espectáculo.	Censura, turismo, independentismo, liberación sexual, dictadura, represión policial, religión.
2°. <i>Ermsenda</i>	Poder, fracaso sentimental, amor, aristocracia, conflictos familiares.	Luchas de poder, machismo, luchas territoriales, avances sociales.
3°. <i>Arrayán</i>	Turismo, amor, celos, infidelidad, envidia, relaciones laborales, divorcio, fracasos amorosos, manipulación, traición, rumores.	Dificultades laborales, invidencia, tercera edad, conciliación vida laboral y personal, inmigración, diferencias sociales, embarazos no deseados.
4°. <i>Polseres vermelles</i>	Juventud, enfermedad, familia, amistad, amor, superación, solidaridad.	Tratamientos médicos, enfermedades terminales, anorexia, cáncer, condicionamientos físicos.
5°. <i>Barcelona ciutat neutral</i>	Amor, amistad, guerra, solidaridad.	Desigualdad social, clasismo, anarquismo, burguesía, sindicalismo, emigración.
6°. <i>Macià contra Companys</i>	Poder, enfrentamiento político.	República, dictadura, independentismo, intrigas políticas, nacionalismo, proceso electoral.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
7°. <i>L'alqueria blanca</i>	Familia, trabajo, amor, relaciones vecinales, costumbrismo, infidelidad, deudas, negocios,	Desigualdad, lucha de clases, problemas económicos, riesgos laborales, enfermedad, cáncer, religión, emigración.
8°. <i>La Riera</i>	Hostelería, amor, infidelidad, relaciones laborales, conflictos familiares, herencias, engaños, envidia, traición, rumores, corrupción, chantaje, delincuencia, mafias, corrupción.	Infidelidad, homosexualidad, pederastia, vientre de alquiler, drogas, religión, divorcio con hijos, dificultades laborales, enfermedades psiquiátricas, malos tratos, desahucios, solidaridad con el tercer mundo y los excluidos.
9°. <i>Terra baixa</i> (Àngel Guimerà)	Mundo rural, abusos sexuales, amor, rumores, asesinato, huida, corrupción, búsqueda de la felicidad.	Matrimonio de conveniencia, sumisión sexual, abuso de poder, lucha de clases.
10°. <i>Infidels</i>	Amistad, amor, infidelidad, familia, maternidad, divorcio.	Enfermedad, depresión, soledad, maternidad homosexual, custodia hijos.

Fuente: Obitel España

3. Lo más destacado del año

Águila Roja (5.742.000 espectadores y 29,1%) es por tercer año consecutivo la ficción favorita de los españoles y el único título que supera ampliamente los cinco millones de espectadores. La serie de La1 da el salto al cine en un año en que también edita los volúmenes tercero y cuarto de una exitosa colección de libros iniciada el año anterior y continúa explorando la vertiente más social de la ficción ambientada en el pasado, con la introducción de temáticas actuales como por ejemplo la eutanasia. El longevo *dramedy* *Cuéntame cómo pasó* (4.336.000 espectadores y 22,5%) muestra de nuevo su fortaleza tras trece temporadas de emisión y diez años en antena. Junto con *Águila Roja* y *Cuéntame*, el drama *Gran reserva* (3.476.000 espectadores 18,4%), ambientado en los viñedos de La Rioja Alta, y el policíaco *Los misterios de Laura* (3.103.000 espectadores y 16,6%), protagonizada por una inspectora de policía madre de dos revoltosos gemelos, revalidan la sintonía de La1 con un público que también ha aplaudido el nuevo drama ambientado en la Primera República Española, *14 de abril. La República* (3.515.000 espectadores y 17,1%).

El barco (3.553.000 espectadores y 18,9%), ha sido el mejor estreno de Antena3 y el tercer programa más exitoso de la temporada. Concebida para sustituir a *El internado*, esta nueva producción de Globomedia sobre un grupo de supervivientes de una catástrofe nuclear, es la serie preferida del grupo de edad de 13 a 24 años (el 39,9% del total de espectadores), con un *target* comercial que ha sobrepasado el 28,0%. *Gran hotel* (3.355.000 espectadores y 18,5%), la serie revelación del otoño ambientada a principios del siglo XX, finalizaba su primera entrega con unos resultados de audiencia semejantes a los de *El barco*, aunque sólo se han emitido nueve de los trece episodios anunciados inicialmente para evitar el descenso durante el período navideño y garantizar así su segunda temporada. En cambio, los tres puntos de descenso de *Los protegidos* (15,1%) respecto a 2010 han desplazado esta serie de fantasía de Antena3, protagonizada por un grupo de jóvenes dotados de súper poderes, al puesto número once de la clasificación.

Contrariamente a sus rivales, Tele5 sólo parece haber acertado este año con la continuidad de sus comedias *Aída* (17,2%) y *La que se avecina* (16,1%). Además, *Aída* no sólo obtiene el mejor resultado de las 16 ficciones con las que cuenta este año Tele5, sino que además se convierte en el único programa de la cadena que figura entre los más vistos de 2011. *La que se avecina* mantiene los registros del año pasado, al igual que el *western* a la española *Tierra de lobos* (15,5%).

Las doce miniseries y la *TVmovie* estrenadas este año en las cadenas estatales combinan los *biopic* de famosos y las historias ambientadas en sucesos recientes, con dos nuevas iniciativas mucho más apreciadas por los espectadores que el resto de las propuestas. *Marco* (3.439.000 espectadores y 17,1%), emitida por Antena3, está inspirada en el homónimo *anime* japonés (basado a su vez en un relato de Edmundo d'Amicis), que arrasó en España en los años setenta, aunque el niño sea en esta ocasión español y la madre no emigre a Argentina sino a Benidorm. *El ángel de Budapest* (3.432.000 espectadores y 18,7%), de La1, es una producción española rodada en Budapest, con todos los actores húngaros excepto el protagonis-

ta, y basada en las vicisitudes de una especie de Schindler español, un joven diplomático que ayudó a huir a unos 5.000 judíos de la Hungría ocupada por los nazis en 1944. Las tres grandes cadenas se reparten de manera bastante equitativa los éxitos y fracasos del resto de los formatos nobles, cuyos resultados más bajos han sido obtenidos por *Operación Jaque* (La1), una miniserie hispano-colombiana, basada en la liberación de Ingrid Betancourt (751.000 espectadores y 6,6%), *Alakrana* (Tele5), inspirada en el secuestro de un pesquero español por piratas somalíes (1.706.000 espectadores y 9,2%) y *Hoy quiero confesar* (Antena3), sobre la tonadillera Isabel Pantoja (1.734.000 espectadores y 10,0%).

Con todo, el balance más que discreto de las seis miniseries emitidas por Tele5 en 2011 no constituye ni mucho menos el peor capítulo de un año aciago para la ficción del primer canal de Mediaset España. *Cheers* (2.295.571 espectadores y 12,7%), la adaptación de la *sitcom* de la NBC protagonizada por Antonio Resines, iniciaba un descenso imparable tras su discreto inicio, que indujo a Tele5 a retirarla de la programación tras siete capítulos. Peor suerte aún han corrido la serie de aventuras ambientada en el siglo XVIII *Piratas* (2.027.000 espectadores y 11,9%) y el policíaco *Homicidios* (1.638.000 espectadores y 12,9%). El elevado presupuesto de *Piratas*, réplica de Tele5 a *Águila Roja* (La1) e *Hispania* (Antena3), no consiguió detener la caída en picado de la audiencia en los ocho episodios que integran su primera y última temporada. *Homicidios* corrió la misma suerte que las anteriores pese al debut en televisión del actor Eduardo Noriega, en el papel de un psicólogo que ayuda a la policía en la resolución de asesinatos.

El auge del drama, la aventura y la intriga ha eclipsado, al igual que el año pasado, las nuevas comedias de 2011. *Plaza de España* (1.901.000 espectadores y 13,5%), la única incursión de La1 en este género, no convenció a los espectadores pese a la innovación que suponía su mirada humorística de la Guerra Civil Española. *Los Quién* (1.920.000 espectadores y 10,9%), la nueva *sitcom* de Antena3 sobre la primera pareja (ficticia) que se acogió a la ley del di-

vorcio en España, era otra propuesta novedosa que inicialmente parecía haber conectado los lunes con el *target* preferente de Antena3, pero que también fue perdiendo audiencia progresivamente pese a la recolocación en la parrilla de los miércoles al cabo de pocas emisiones. *Vida loca* (1.271.000 espectadores y 11,5%) no tuvo ni de lejos tanta suerte como su predecesora *Siete vidas* (1999-2006), por mucho que Tele5 intentara recuperar el espíritu de esta última e incluso fichara al protagonista de las dos primeras temporadas de *Siete vidas*, Toni Cantó.

Las tres coproducciones con Telemundo de 2011 tampoco han corrido mejor suerte. La segunda temporada en Antena3 de la serie *Gavilanes* (2.050.000 espectadores y 10,6%), adaptación de la telenovela *Pasión de gavilanes*, ha perdido este año más dos puntos de *share*. *La reina del sur*, basada en la novela de Arturo Pérez-Reverte, se ha tenido que conformar con 2.344.000 espectadores (12,2%), aunque peor le ha ido aún a la mencionada miniserie *Operación Jaque* en La1, que ocupa la penúltima posición del ranking anual de ficción.

Sin minimizar el esfuerzo de las grandes cadenas estatales por la inversión en ficción de calidad, es preciso destacar la exploración en géneros (comedia musical), formatos (docuserie) y temáticas (la convalecencia en un hospital) realizada por la cadena catalana TV3. El estreno español más interesante del año es, sin duda, *Polseres vermelles* (511.000 espectadores y 16,0%), un drama ambientado en un hospital infantil de Barcelona y protagonizado por un grupo de niños y adolescentes ingresados por enfermedades graves. El creador y guionista, Albert Espinosa, compensa el sufrimiento de los enfermos y sus familias con una buena dosis de ternura y humor que conforman un retrato realista del tema tratado, donde el afán de superación sobresale por encima de la adversidad. La serie, una de las más activas en la Red, ha recibido numerosos premios y nominaciones y ha sido exportada a un buen número de países.¹⁶

¹⁶ Antena3 ha adquirido los derechos de emisión de *Polseres vermelles*, que al parecer emitirá a través de Neox.

TV3 también ha llevado a cabo otra iniciativa novedosa con *Secrets de Xangai* (231.000 espectadores y 13,4%), la primera coproducción hispano-china sobre un grupo de inmigrantes chinos residentes en Barcelona. Se trata de un serial concebido para su emisión durante la pausa veraniega de *La Riera*, cuyo principal objetivo era acercar a los catalanes a una comunidad bastante desconocida, pero con un peso demográfico y económico creciente.

La comedia autonómica obtiene resultados desiguales, aunque tan sólo triunfan la *TVmovie* de TV3 *La trinca, biografía no autorizada* (700.000 espectadores y 23,0%), que lidera el ranking autonómico, y la serie *La revoltosa* (137.000 espectadores y 17,2%), la primera incursión en la producción de ficción propia de TVCanarias.

4. Recepción transmediática

Tras el protagonismo de Facebook en 2010 (cuyo fundador, Mark Zuckerberg, fue declarado “personaje del año” por la revista *Time*), 2011 ha sido el año de Twitter, convertida en la segunda red social más utilizada por los españoles¹⁷. Las cadenas de televisión no han dudado en aprovechar el gran impulso de esta red de *micro-blogging* para explorar el potencial de interactividad entre la ficción televisiva y sus espectadores. Una vez más, Antena3 se ha anticipado al resto con la creación de los *Twittersodios*¹⁸ para su exitosa serie *El barco*.

En este apartado se estudia la oferta transmediática de las ocho series que figuran entre las diez emisiones estatales más vistas de 2011, a las que se ha añadido la autonómica *Polseres vermelles*. Para ello, se han analizado las webs oficiales de cada una de dichas

¹⁷ Facebook mantiene su hegemonía (89,8% de los usuarios de redes sociales), seguido de Twitter con un 36,9%. Véase *Navegantes en la Red - 14ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Octubre-diciembre 2011, <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf> [Consultada: 27 febrero 2012].).

¹⁸ Episodios de una hora de duración presentados en Twitter, que complementan las tramas de la serie ofreciendo contenido exclusivo a través de los diálogos que los personajes (no los actores) mantienen en dicha red social.

producciones y se han recogido un total de 1.587 comentarios publicados por los internautas, 875 firmados con nombres femeninos, 352 con nombres masculinos y 360 con nombres o pseudónimos no identificables con ninguno de ambos géneros, lo que muestra la neta predominancia del *feedback* de las mujeres. A continuación se realiza un análisis más detallado de la recepción transmediática de *Águila Roja*, la ficción más vista de 2011.

4.1 Oferta transmediática

Los datos recogidos en la Tabla 12 sugieren, en primer lugar, que la interacción transmediática se relaciona directamente con el tipo de propuesta de transmediación (también llamado “formato web”). Así, todas las páginas webs oficiales permiten a los internautas el visionado interactivo en red, a la vez que les procuran productos exclusivos y facilitan la interacción con los protagonistas y/o creadores de la ficción. Los ejemplos de recursos exclusivos de la web 2.0 van desde propuestas tan innovadoras como los *Twittersodios*, hasta los encuentros digitales con los protagonistas de la mayoría de ficciones. También hay concursos (*Gran reserva*, *Águila Roja*), guías de las relaciones entre los personajes (*Gran hotel*) o visionado Premium de pago (*Aída*), entre otras propuestas.

La interacción transmediática en Facebook y Twitter, en cambio, puede definirse como interactiva en tiempo real. Es decir, se interpela a los espectadores durante la emisión (aunque también es frecuente la publicación de comentarios en otros momentos). La promoción de determinados *hashtags* con la intención de convertirlos en *trending topics* es habitual, así como las interpelaciones directas a los internautas y seguidores de la ficción en el muro de Facebook para generar expectación antes y durante la emisión (un aspecto que se acentúa aún más si cabe al final de temporada). No obstante, también hay excepciones, como por ejemplo el Facebook y el Twitter oficial de *Gran reserva* (TVE1) o el Facebook oficial de *14 de abril. La República* (TVE1), donde los administradores no intervienen durante la emisión de los episodios correspondientes. Este hecho posiblemente guarde

relación con el perfil de edad más elevado de ambas ficciones y, por consiguiente, menos activo en la Red.

El tipo de interacción transmediática de los foros suele caracterizarse por no tener intervenciones de los administradores oficiales interpellando a los espectadores durante la emisión de la ficción. Se trata de un hecho acorde con el espíritu más espontáneo de este tipo de recurso, que parece gestionado primordialmente por los propios usuarios. El carácter más “comunitario” de los foros podría explicar, al menos en parte, el hecho de que dos de los tres casos de interactividad creativa de la muestra procedan de los foros oficiales de *Águila Roja* y *El barco*, que incluyen espacios de “creaciones” de los usuarios inspiradas en las respectivas ficciones (*fanfic*, avatares, dibujos, recopilaciones de los mejores momentos, álbumes de fotos, etc.). El tercer ejemplo se refiere a un concurso promocionado por La1 en la web oficial de *Gran reserva*, destinado a crear etiquetas para las botellas de vino de las bodegas ficticias de la serie.

Tabla 1. El *top ten* visto desde su propuesta transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

	Ficción	Cadena	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
1	<i>Águila Roja</i>	TVE1	<i>Página oficial</i>	<i>Visionado transmediático</i>	<i>Activa</i>	Relato Actores/actrices
			<i>Facebook oficial</i>	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	Estética Autorreflexión
			<i>Twitter oficial</i>	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	Pragmática Cuestiones sociales
			<i>Foro oficial</i>	<i>Interactivo</i>	<i>Creativa</i>	Quejas Conversación
2	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	TVE1	<i>Página oficial</i>	<i>Visionado transmediático</i>	<i>Activa</i>	Relato Actores/actrices
			<i>Facebook oficial</i>	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	Estética Autorreflexión
			<i>Foro oficial</i>	<i>Interactivo</i>	<i>Activa</i>	Pragmática Cuestiones sociales Conversación

	Ficción	Cadena	Propuesta de Transmedia-ción	Tipo de interacción Transmediática	Nive-les de interac-tividad	Tipo de Prácti-cas Dominantes
3	El barco	Ante-na3	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Relato
			Facebook oficial	Interactiva en tiempo real	Activa	Actores/actrices
			Foro oficial	Interactivo	Creativa	Comportamiento
			Twitter oficial	Interactiva en tiempo real	Activa	Estética
4	14 de abril. La República	TVE1	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Autorreflexión
			Facebook oficial	Interactiva	Activa	Pragmática
			Foro oficial	Interactiva	Activa	Cuestiones sociales
						Quejas
5	Gran reserva	TVE1	Página oficial	Visionado transmediático	Creativa	Conversación
			Facebook oficial	Interactiva	Activa	Relato
			Foro oficial	Interactiva	Activa	Actores/actrices
			Twitter oficial	Inter. en tiempo real	Activa	Comportamiento
6	Aída	Tele5	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Estética
			Facebook oficial	Interactiva en tiempo real	Activa	Autorreflexión
			Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	Pragmática
						Cuestiones sociales
7	Gran Hotel	Ante-na3	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Quejas
			Facebook oficial	Interactiva en tiempo real	Activa	Conversación
			Twitter oficial	Interactiva en tiempo real	Activa	Relato
						Actores/actrices

	Ficción	Cadena	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
8	<i>Los misterios de Laura</i>	TVE1	<i>Página oficial</i>	<i>Visionado transmediático</i>	<i>Activa</i>	Relato Actores/actrices Autorreflexión Pragmática Quejas Conversación
			<i>Facebook oficial</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Activa</i>	
			<i>Twitter oficial</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Activa</i>	
9	<i>Polseres Vermeles</i>	TV3	<i>Página oficial</i>	<i>Visionado transmediático</i>	<i>Activa</i>	Relato Actores/actrices Estética Autorreflexión Pragmática Cuestiones sociales Quejas Conversación
			<i>Facebook oficial</i>	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	
			<i>Twitter oficial</i>	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	

Fuente: Obitel España

Las “tramas” y los “personajes” son los elementos de la narrativa más debatidos por los usuarios. Así, el 51,1% de los *posts* femeninos (447 de 875) y el 73,0% de los comentarios masculinos (257 de 352) tratan sobre las tramas de la ficción, mientras que el 26,7% de los mensajes de las mujeres (234 comentarios) y el 47,2% de los hombres (257 comentarios) mencionan los personajes. La referencia a los “escenarios”, en cambio, es infrecuente (seis mujeres y un hombre). Los hombres suelen firmar más *posts* sobre “actores/actrices” que las mujeres (23,6% y 83 comentarios masculinos frente al 8,7% y 76 comentarios femeninos). Además, los hombres también convierten a los personajes en “modelos estéticos” con mayor frecuencia que las mujeres (6,3% y 22 mensajes masculinos frente al 1,4% y 12 mensajes femeninos), mientras que estas últimas encabezan la categoría “modelos de comportamiento”, con 53 comentarios (6,1%) frente a un único mensaje masculino (0,3%). Los comentarios “autoreflexivos”, sobre los propios usuarios, también han sido escritos mayoritariamente por mujeres (19,7% y 172 comentarios femeninos frente a 3,7% y 13 mensajes masculinos).

Las cuestiones de carácter “pragmático”¹⁹, en cambio, están más igualadas (10,6% y 93 comentarios femeninos frente a 13,9% y 49 masculinos). El 7,1% de los hombres (25 mensajes) mencionan las “cuestiones sociales” incluidas en los programas, mientras que tan sólo dos mujeres (0,2%) abordan esta temática. Finalmente, cabe señalar que las mujeres se quejan más que los hombres (6,6% y 58 mensajes, frente a 1,4% y 5 mensajes) y también conversan más que los hombres (23,3% y 204 comentarios frente a 9,7% y 34 comentarios respectivamente).

En conclusión, se observa que las cadenas suelen optar por utilizar la web oficial de las ficciones como “nave nodriza”, origen de la mayor parte de los contenidos transmediáticos, que a su vez son difundidos a través de las redes sociales. Así, Facebook y Twitter actúan sobre todo como caja de resonancia de los mensajes y constituyen una vía para interactuar de forma ágil y rápida con los internautas. Respecto a los niveles de interactividad, cabe señalar que la mayoría de los usuarios responden a los estímulos, pero rara vez se convierten en productores de contenidos.

4.2 Análisis de Recepción Transmediática en *Águila Roja*

La muestra de análisis de *Águila Roja* incluye los menajes de Facebook y Twitter relacionados con los cinco últimos episodios de la cuarta temporada (emitidos entre el 21 de noviembre al 19 de diciembre). Tal y como se puede observar en la tabla siguiente, Facebook es la red social preferida por los seguidores de la popular serie de La1.

¹⁹ Comentarios que incitan a los usuarios a hacer algo, como por ejemplo convocatorias, uso de un determinado *hashtag*, etc.

Tabla 2. Número de visitas y comentarios por emisión o por día (redes sociales)

Episodios/Día	Nivel de popularidad ²⁰	Comentarios	Feedback ²¹
Episodio 48	100%	39	226 Facebook / 6 Twitter
Episodio 47	100%	18	294 Facebook / 24 Twitter
Episodio 46	97%	45	444 Facebook / 25 Twitter
Episodio 45	100%	35	274 Facebook / 22 Twitter
Episodio 44	100%	40	304 Facebook / 27 Twitter
Total 5	99%	177	1542 Facebook / 104 Twitter

Fuente: Obitel España

Los temas más comentados coinciden con los resultados del análisis expuesto en el apartado anterior. Así, la función poética estructura la mayor parte de los comentarios sobre el contenido de la serie, sobre todo mediante las referencias a la frustrada historia de amor entre el héroe (Gonzalo/Águila Roja) y su cuñada Margarita.

La función emotiva está estrechamente relacionada con la anterior, pues un buen número de quejas y felicitaciones se refieren a las tramas y los personajes y, ocasionalmente, también mencionan implícita o explícitamente al equipo de producción y los guionistas. Los mensajes de ánimo y las críticas a los actores y actrices también son habituales, aunque, a veces, las críticas a un personaje están ligadas al actor o actriz que lo interpreta, como ocurre por ejemplo con la pirata Mariana (Mónica Cruz). Sin embargo, cuando las quejas se refieren a la actitud de Gonzalo, se tiende a disculpar al actor, David Janer, acusando a los guionistas de la “frialidad” de este personaje con Margarita.

Los comentarios de los internautas sobre sí mismos (autorreflexión) son poco habituales, mientras que por el contrario predominan los ruegos y preguntas dirigidas sobre todo a los guionistas, al equipo de producción y la cadena. De ahí que la función conativa

²⁰ De acuerdo con la web oficial [Consulta: 27 Febrero 2012]

²¹ Recomendaciones en Facebook y *Tweets* referentes al vídeo del episodio ofrecido en la web oficial.

predomine en las peticiones para que la ficción continúe durante varias temporadas más y en el deseo de que las tramas se centren en la historia de Gonzalo y Margarita. En algunos mensajes estructurados en torno a la función poética, en cambio, se pide información sobre subtítulos o visionado por internet.

Las referencias al contexto de la ficción (función referencial) son infrecuentes y la mayor preocupación parece ser la posible retirada de la ficción²². También hay alusiones a la película basada en la serie, la calidad de las temporadas anteriores o la inclusión de actores famosos en el reparto.

La función metalingüística se manifiesta en las intervenciones relativas a la verosimilitud. Algunos internautas critican las constantes “casualidades” con las que se cruza el protagonista e incluso hay quien se queja por la ausencia de rigor histórico (por ejemplo, en el uso de explosivos en el siglo XVII). Sin embargo, otros internautas señalan que se trata de una ficción, lo que justifica determinadas licencias, o recuerdan al resto de la comunidad que la serie es un programa de entretenimiento. Los comentarios también reflejan un cierto conocimiento de las prácticas de los guionistas, con quienes se intenta “negociar” (por ejemplo, aceptando el tira y afloja entre Margarita y Gonzalo a cambio de un final elaborado).

La función fática se refiere fundamentalmente a las referencias sobre el visionado por internet y los problemas que les plantean.

²² El 3 de febrero de 2012, el Consejo de Administración de RTVE decidió emitir un comunicado para acabar con los rumores sobre la inminente conclusión de *Águila roja* y *Cuéntame cómo pasó*. Cfr. <http://www.rtve.es/rtve/20120203/nota-del-consejo-administracion-rtve-sobre-aguila-roja-cuentame/495277.shtml> [Consulta: 29 febrero 2012].

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados (posteados)

Cap. Día	Co- men- tarios por epis.	Tipos de comentarios dominantes	Comenta- rios entre usuarios	Tipos de comen- tarios entre los usuarios
Cap. 48 19/12/11	39	Historia (26 comentarios) Personajes (26 comentarios) Productora/Equipo/Guion. (9 comentarios) Conversación (8 comentarios) Quejas/Críticas (7 comentarios) Actores/Actrices (6 comentarios) Cadena (3 comentarios) Autorreflexión (2 comentarios) Estética (1 comentario)	8 comentarios aluden a otros internautas	Función poética (dominante) Función emotiva Función conativa Función referencial Función metalin- güística Función fáctica
Cap. 47 12/12/11	18	Historia (15 comentarios) Personajes (6 comentarios) Quejas/Críticas (5 comentarios) Actores/Actrices (4 comentarios) Productora/Equipo/Guion. (4 comentarios) Horarios (3 comentarios) Banda sonora (2 comentarios) Autorreflexión (2 comentarios) Escenarios (1 comentario)	1 comentario alude a otro internauta	Función poética (dominante) Función emotiva Función conativa Función referencial Función metalin- güística Función fáctica
Cap. 46 5/12/11	45	Historia (31 comentarios) Personajes (28 comentarios) Actores/Actrices (10 comentarios) Productora/Equipo/Guion. (4 comentarios) Quejas/Críticas (4 comentarios) Autorreflexión (3 comentarios) Cadena (2 comentarios) Pragmática (2 comentarios) Banda sonora (1 comentario) Estética (1 comentario)	12 comentarios aluden a otros internautas	Función poética (dominante) Función emotiva Función conativa Función referencial Función metalin- güística
Cap. 45 28/11/11	35	Historia (28 comentarios) Personajes (20 comentarios) Actores/Actrices (9 comentarios) Productora/Equipo/Guion. (9 comentarios) Quejas/Críticas (8 comentarios) Cadena (1 comentario) Pragmática (4 comentarios) Banda sonora (1 comentario)	3 comentarios aluden a otros internautas	Función poética (dominante) Función emotiva Función referencial Función metalin- güística

Cap. Día	Co- men- tarios por epis.	Tipos de comentarios dominantes	Comenta- rios entre usuarios	Tipos de comen- tarios entre los usuarios
Cap. 44 21/11/11	40	Historia (23 comentarios) Personajes (23 comentarios) Actores/Actrices (12 comen- tarios) Quejas/Críticas (10 comenta- rios) Cadena (2 comentarios) Productora/Equipo/Guion. (3 com.) Autorreflexión (2 comentarios)	5 comentarios aluden a otros internautas	Función poética (dominante) Función emotiva Función conativa Función referencial Función metalin- güística

Fuente: Obitel España

5. Tema del año: transnacionalización

Las exportaciones de ficción televisiva española comienzan a adquirir una cierta relevancia a partir de 2000. Con algunas excepciones, la mayor parte de las ventas al exterior estaba integrada hasta entonces por las adaptaciones literarias de TVE, a las que se fueron sumando las comedias de éxito de la segunda mitad de los noventa, con Latinoamérica como mercado preferente. Desde 2003, año en que la FAPAE comienza a registrar las exportaciones de ficción televisiva, las ventas al extranjero han aumentado un 46,7% y representan aproximadamente el 25,0% de los ingresos de las productoras²³. En un intento de potenciar las exportaciones, la mayor productora española de ficción, Globomedia, se unía en mayo a Newen Network, la principal red de exportación de formatos televisivos de Europa, una red abierta que ofrece a sus miembros la posibilidad de incrementar sus ventas al extranjero y de mejorar las condiciones de adquisición de programas para el mercado interno.

Los ingresos por ventas repercuten de manera desigual en las cadenas en función del grado de participación, que oscila entre la producción propiamente dicha (una modalidad cada vez más infre-

²³ Datos facilitados por FAPAE a *Variety*, relativos al período comprendido entre 2003 y 2010 (véase www.variety.com del 29/09/2011).

cuenta), la producción externa, la coproducción o la colaboración en el proyecto a cambio de la emisión. La coproducción con empresas diferentes a las productoras es otra fórmula que podría multiplicarse en los próximos años a raíz de los buenos resultados obtenidos por el serial de *La1 Amar en tiempos revueltos*, cuyos derechos sobre las ventas al exterior y a los canales de pago detenta Telefónica a cambio de los tres millones de euros que aporta anualmente.²⁴

Junto con el notable incremento de calidad de las producciones domésticas, hay otros factores de carácter estructural y cultural que han concurrido en la expansión del mercado de ficción español de los últimos años, entre los que destacan la enorme capacidad de absorción de los países de Europa del Este o el incremento de la adaptación de formatos en Europa y América, a los que se unen las coproducciones con empresas latinoamericanas. El año 2009 marcaba un punto de inflexión en la exportación de ficción televisiva española, al penetrar el mercado norteamericano con la emisión de *Libro de familia* en V-Me y de *Amar en tiempos revueltos* en Tele-mundo.

Las ayudas públicas a la producción de miniseries y *TVmovies* de interés cultural se canalizan a través del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), que en noviembre de 2011 firmaba un acuerdo con el Instituto de Crédito Oficial destinado a regular la concesión de créditos a las productoras independientes²⁵. El ICAA también participa en la Fundación Cultural Privada constituida con MEDIA Desk (una de las oficinas en España del programa MEDIA de la UE), EGEDA y FAPAE.

²⁴ Véase www.elpais.es del 19 de febrero de 2012.

²⁵ Véase http://www.mcu.es/cine/docs/CONVENIO_ICO_obras2014.pdf.

Tabla 1a. Indicadores de propiedad de medios (estatales) 2011

	Casa Productora	Canal TV	Distribuidora Exportación	Total
Nacional 100%	Bambú Producciones	La1 Antena3	-	3
	Big Bang Media	Tele5	-	2
	Brutal Media	Tele5	-	2
	Distinto Films	La1	-	2
	DLO Producciones	La1	-	2
	Fausto Producciones	Tele5	-	2
	Ficciona Media	Antena3 Tele5	ZZJ NYS Televisión	4
	Globomedia	La1 Antena3 Tele5 LaSexta	Imagina International Sales	6
	Grupo Ganga	La1	-	2
	Hill Valley	La1	Veralia	3
	Isla Producciones	Tele5	-	2
	K2000	La2	Imagina International Sales	3
	MediaPro	La1	Imagina International Sales	3
	Multipark Ficción	Tele5	Imagina International Sales	3
	NotroTV	Antena3	Vértice Sales	3
	Pentagrama Films	La1	-	2
	Plural Entertainment	Tele5	-	2
	Producciones Aparte	Antena3	-	2
	Sagrera Audiovisual	Antena3	-	2
	Tri-Neo Films	Tele5	-	2
	TVE	La1 La2	RTVE	4
	Videomedia	Tele5	Veralia	3

Inversión Extranjera (%)	Alba Adriática (90% Grupo José Luis Moreno; 10% Mediaset España)	Tele5	Grupo José Luis Moreno	3
	Antena3 (Planeta De Agostini: 44,3%; Autocarera: 6%; UFA Film Und Fernseh GMBH (20,5%; Otros: 29,9%))	Antena3	-	2
	Antena3 Films (Planeta De Agostini: 44,3%; Autocarera: 6%; UFA Film Und Fernseh GMBH (20,5%; Otros: 29,9%))	Antena3	-	2
	Diagonal TV (100% Gestmusic Endemol)	La1 Antena3	Endemol España	4
	Gestmusic (100 % Endemol: Goldman Sachs, Mediaset Silvio Berlusconi y Mediaset España)	Antena3	Endemol España	3
	Ida y Vuelta (Boomerang TV: 3i: 40%)	La1 Antena3 Tele5	Boomerang Tv International	5
	Producciones Mandarin (Mediaset Invetimenti SPA: 41,2%; PRISA: 17,3%; Free-float: 39,9%).	Tele5	Mediaset España	3
	Tele5 (Mediaset Invetimenti SPA: 41,2%; PRISA: 17,3%; Free-float: 39,9%).	Tele5	Mediaset España	3
	Tele5 Cinema (Mediaset Invetimenti SPA: 41,2%; PRISA: 17,3%; Free-float: 39,9%).	Tele5	Mediaset España	3
	Tom Collins Production España (100% Tom Collins Production)	Tele5	-	2
Subsidiaria Extranjera	Paraíso Pictures	La1	-	2
	Telemundo	Antena3	NBC Universal	3
Total	22 España 4 Italia 2 Holanda 2 Alemania 1 Dinamarca 1 Reino Unido 3 EEUU	5 España	33 España 2 EEUU	

Fuente: Obitel España

Tabla 1b. Indicadores de propiedad de medios (autonómicos) 2011

	Casa Productora	Canal TV	Distribuidora Exportación	Total
Autonómico	Aurea Documentary	TV3	-	2
	BocaBoca	ETB2 IB3	Veralia	4
	Editorial Compostela	TVG	-	2
	Estrategia Audiovisual S.L	TV3	-	2
	Factotum Barcelona	TV3	-	2
	Fair Play	TV3	-	2
	Fausto producciones	TV3	-	2
	Ficción Producciones	TVG	-	2
	Filmax	TV3	Filmax International	3
	IB3	IB3	EPRTVIB	2
	La Nutria Produccions	TV3	-	2
	Minoria Absoluta	TV3	-	2
	Nadie es perfecto	Canal9	Imagina International Sales	3
	Nova Televisió	IB3	-	2
	Ovídeo Films	TV3	Imagina International Sales	3
	Pausoka	ETB1	-	2
	Prodigijs Cinema	TV3	-	2
	RTVV	Canal9	-	2
	TVC	TV3	CCMA	3
	Voz Audiovisual	TVG	-	2
Inversión Extranjera (%)	Diagonal TV (100% Gestmusic Endemol)	TV3	Endemol España	3
	Doble Diez Comunicación (Boomerang TV: 3i: 40%)	TVCanarias	Boomerang Tv International	3
	Gestmusic (100% Endemol)	TV3	Endemol España	3
	Linze TV (100% Gestmusic Endemol)	CanalSur	Endemol España	3
Subsidiaria Extranjera	Shanghai Media Group	TV3	-	2
Total	20 España 1 Reino Unido 3 Holanda 1 China	8 España	24 España 1 China	

Fuente: Obitel España

Como viene siendo habitual, los diez programas más vistos del año son de producción propia y en esta ocasión no incluyen adaptaciones ni coproducciones iberoamericanas, sino tan sólo una coproducción con Bulgaria realizada entre TVE y una productora española (DLO), con casting y localizaciones mayoritariamente húngaros. Entre las diez emisiones autonómicas, en cambio, no hay ninguna aportación de carácter transnacional.

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno (estatal)

Casting y locaciones de los top 10				
	País de origen autor/ creador	Productoras* y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas
Nacional	1	-	-	-
Obitel	-	-	-	-
No Obitel	1	-	-	-
<i>Marco</i>	R. Campos, G. R. Neira, C. Garrido, M. Gómez y N. Pérez de la Paz (novela Edmondo de Amicis)	Antena3 y Bambú Producciones	Sergi Méndez-Esp Raúl del Pozo-Esp Ariadna Gil-Esp Mercedes Sampietro-Esp Ernesto Alterio- Arg	España
<i>El ángel de Budapest</i>	Á. Aranda Llamas (novela Diego Carcedo)	TVE y DLO	Francis Lorenzo- Esp Kata Gáspár -Hun Tamás Szabó-Hun Anna Allen-Esp Ana Fernández- Esp	Hungría
Total	2	1 Antena3 y Bambú Producciones 1 TVE y DLO	-	1 España 1 Hungría

Fuente: Obitel España

México, Argentina y Estados Unidos son los mayores importadores en América de la ficción televisiva española, que en Europa se exporta sobre todo a Alemania, Bulgaria, Rusia y Polonia. Por su parte, España compra telenovelas principalmente a Estados Unidos, México, Argentina, Colombia y Venezuela; series y *TVmovies* a las

cadenas anglófonas de Estados Unidos y *TVmovies* a Alemania. El policíaco de Cuatro *Cuenta atrás* (2007-2008) ha sido el programa español más exportado, con ventas a más de 60 países y algunas adaptaciones exitosas, como por ejemplo la de la cadena alemana RTL (adquirida recientemente por el primer canal francés TF1). El número uno del ranking de 2011, *Águila Roja*, se ha vendido a 29 países y podría contar próximamente con una adaptación italiana. El drama juvenil de Antena3 *Física o Química* ha sido el programa más exportado en el ámbito iberoamericano de todos los emitidos en 2011, seguido por el veterano *dramedy* de La1 *Cuéntame cómo pasó*.

Tabla 3a. Audiencias y conexiones transnacionales (estatales) 2011

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	-	-
Obitel	4	10
No Obitel	-	6
España	Argentina (2), Colombia (1), EEUU (4) México (2)	Argentina (5), Brasil (1), Chile (4), Colombia (2), Ecuador (3), EEUU (7), México (5), Portugal (4), Uruguay (4), Venezuela (2)
No Obitel	-	Cuba (1) Puerto Rico (2), Perú (2), Nicaragua (1), Panamá (1), Paraguay (1)
Total	4	16

Fuente: Obitel España

Tabla 3b. Audiencias y conexiones transnacionales autonómicas 2011

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	-	-
Obitel	3	2
España	Colombia (2), México (5), Venezuela (3)	EEUU (1), México (1)
Total	3	2

Fuente: Obitel España

El interés de Estados Unidos por los productos españoles en el MIPCOM de octubre de 2010 se concretaba en 2011 en diferentes operaciones sin precedentes hasta entonces. Así, ABC Family ha adquirido este año los derechos de adaptación de la comedia de *sketchs* *La pecera* de Eva, de Isla Producciones; ABC se ha hecho con la *sitcom* *Aquí no hay quien viva* y con la comedia de *sketchs* *Escenas de matrimonio*, ambas de la productora Miramon Mendi, y con el drama *Polseres vermelles*, de Filmax, que contará en la adaptación norteamericana con la creadora de *Friends* Marta Kauffman. Mientras tanto, V-Me emitirá esta última serie de TV3 en la versión original, que también se ve en México, Finlandia y Corea del Sur. En el momento de redactar este informe, Telemundo acaba de estrenar con éxito la adaptación al formato telenovela de la serie juvenil *Física o Química (Relaciones peligrosas)*, lo que confirma una vez más la preferencia del ámbito latino por las adaptaciones del drama, tanto en las importaciones como en las exportaciones, frente el interés que los anglosajones están empezando a mostrar por la comedia *Made in Spain*.

Referencias bibliográficas

AIMC, Navegantes en la red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, February 2101. In: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>.

EGEDA, Panorama Audiovisual 2011, Madrid, Egeda, 2011.

EUROPA PRESS, “La inversión publicitaria descendió en 2011 un 8,2%, hasta los 4.734,6 millones de euros, según el índice i2p”, January, 23, 2012. In <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-inversion-publicitaria-descendio-2011-82-47346-millones-euros-indice-i2p-20120123181838.html>.

LA RAZÓN, “Los anuncios en televisión alcanzan en 2011 la cifra más alta”, February, 13, 2012. In: <http://www.larazon.es/noticia/1036-los-anuncios-en-television-alcanzan-en-2011-la-cifra-mas-alta>.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, “The European Digital Television market continues to be dynamic: more platforms, channels and HD”, March, 28, 2011. In http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html.

MEDIOS Y MARKETING, Mediaset España y Antena 3 presentan sus cuentas, February, 24, 2012. In <http://www.mediosymarketing.es/grupos/noticia/1064037031306/mediaset-espana-gano-110.5-millones.1.html>.

MINISTERIO DE CULTURA (Gobierno de España), Convenio marco de colaboración entre el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales y el Instituto de Crédito Oficial, November, 2, 2011. In. http://www.mcu.es/cine/docs/CONVENIO_ICO_obras2014.pdf.

RTVE, “Nota del Consejo de Administración de RTVE sobre Águila Roja’ y ‘Cuéntame’”, February, 3, 2012. In <http://www.rtve.es/rtve/20120203/nota-del-consejo-administracion-rtve-sobre->

EE.UU.: LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN LA POBLACIÓN LATINA Y LAS ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN HISPANA

Juan Piñón, Linnete Manrique,
y Tanya Cornejo NYU¹

1. Contexto del país

La inmigración y los cambios en las leyes migratorias son noticias regulares en la cobertura de noticias de las cadenas hispanas de los Estados Unidos. Los periodistas hispanos tienden a posicionarse como defensores de la inmigración y de los inmigrantes de Latinoamérica, quienes han sido históricamente marginalizados por los medios establecidos. Recientemente el presidente de noticias de Univisión, Isaac Lee, declaró a la revista *The New Yorker* que la cadena está abiertamente comprometida a favor de la reforma migratoria de los hispanos. Además, Sergio Bendixen, un investigador destacado de la opinión pública hispana, comentó que una cadena como Univisión es considerada una institución que protege a los latinoamericanos en los Estados Unidos y lucha contra las instituciones que abusan de ellos (Auletta, 2012).

Los medios latinos se han dedicado más a servir a los intereses y las necesidades de la comunidad y a veces han trabajado como defensores de los latinos (Castañeda, 2008, p. 59). Por ejemplo, los

¹ En nombre de Obitel queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Sabrina Crow, Vice-Presidente de Mercadotecnia y Medios y a Cecilia Masola Asociada de Solución a Clientes 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. El capítulo de EE.UU. fue también posible gracias a la colaboración de Wendy Yuen Ting Chen, estudiante de doctorado del Departamento de Medios, Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York.

medios en español fueron cruciales en diseminar las metas de los activistas a favor de la inmigración y en movilizar a la comunidad durante las protestas del 2006. Los columnistas de periódicos locales y personalidades de radio como “El Piolín”, de Univisión, alentaron al público a participar en las protestas y los debates.

El debate sobre la inmigración ha aumentado la visibilidad e importancia de los medios en español y ha subrayado el hecho de que la información del censo reveló que los latinos ya no pueden ser ignorados. Según esta información, la población hispana está creciendo cuatro veces más rápido que la población total que constituye el 58 por ciento del crecimiento de la población general. Aún más importante es el hecho que, según el Pew Hispanic Center, los nacimientos han superado a la inmigración como la mayor causa del crecimiento del mercado hispano. Desde el 2000, los niños nacidos en los Estados Unidos – la mayoría son de segunda generación – han generado el crecimiento exponencial en la población hispana. De hecho, los hispanos nacidos en los Estados Unidos en el demográfico de 18 a 34 años van a sobrepasar a los inmigrantes casi dos a uno en el 2020. Y para el 2042, los anglosajones se considerarán la minoría-mayoritaria (Sutter, 2011).

La xenofobia también ha empañado el debate inmigratorio y puede verse como reflejo de la ansiedad de algunos grupos sociales que ven como la población estadounidense cada vez más adquiere una identidad mestiza. La revista *Time* reconoció el poder económico y político de la población latina en su publicación de marzo del 2011, la cual mostró varios rostros latinos con el título en Español (primera vez en la historia de la revista) “Yo Decido”. Dos décadas antes *Time* ya había presentado un rostro mestizo en su portada para señalar que los inmigrantes inevitablemente cambiarían el semblante de los Estados Unidos.

Con el rápido acenso de la población hispana no es sorprendente que las ahora seis cadenas principales hispanas: Univisión, Telemundo, Telefutura, Azteca América, Estrella TV y V-Me continúen expandiéndose a través del mercado estadounidense, cambiando así el rostro de la televisión americana.

1.1 El contexto audiovisual del país

El crecimiento de la población latina, el ritmo ascendente en su poder de compra y del valor del mercado hispano han sido precondiciones para la expansión y crecimiento explosivo de la industria de la televisión en español en EE.UU. En el 2011, V- Me se convirtió en la sexta cadena en alcanzar estatus de cobertura a nivel nacional certificado por Nielsen. V-Me es la más joven de las cadenas en unirse al grupo de teledifusores nacionales integrado por Azteca América, Estrella TV, Telemundo, Telefutura y Univisión.

**Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión
abierta en los Estados Unidos**

Cadenas de TV Nacionales (6)
Azteca America
Estrella TV
Telemundo
Telefutura
Univisión
V-Me

El crecimiento en la televisión abierta también se ha visto reflejado en el crecimiento explosivo de las cadenas hispanas de televisión por cable, donde Galavisión (propiedad de Univisión) ha ejercitado una hegemonía en puntos de *ratings*, seguida por la cada vez más exitosas Fox Deportes, Mun2, ESPN Deportes, CNN en Español, Discovery en Español, Gol TV y Nuvo (anteriormente SíTV). El número de canales de televisión por cable nacional ha crecido a más de 75 cadenas con cobertura nacional (Coffey, 2009) y continúa creciendo. Tan sólo al final del 2011, Univisión anunció su interés en lanzar una cadena hispana en inglés en asociación con ABC/Disney. Para Univisión, el futuro éxito, o la falta de éste, está ligado a estrategias de programación que sean atractivas para la segunda y tercera generaciones de hispanos angloparlantes.

1.2 Breve histórico y momento actual

Telemundo se posicionó como la cadena de crecimiento más rápido en los demográficos claves, sin importar el idioma, con un 32 por ciento de *share* de la audiencia en la televisión hispana durante la franja horaria de *prime time* de lunes a viernes gracias a su telenovela *La Reina del Sur*. Esta novela alcanzó más de ocho millones de televidentes en la semana de estreno, convirtiéndola hasta hoy en la más exitosa en la historia de la cadena. La novela alcanzó un promedio de tres millones de televidentes durante el mes de mayo, superando a ABC y CBS en la hora (entre adultos de 18 a 34 años) y se convirtió en el programa más visto entre hombres de 18 a 34 años en el horario de las 10pm, sin importar el idioma. El capítulo final que se televisó el 30 de mayo superó a todas las cadenas en inglés en los demográficos de 18 a 34 y de 18 a 49.

Telemundo busca expandir su cadena a nivel internacional para así competir con su rival Univisión. A principios del año 2012, Telemundo dio a conocer su asociación con Argos Televisión² para producir novelas y series en México. Además, Telemundo firmó un acuerdo de distribución global que durará tres años con Cadena 3 (México) y con Televen (Venezuela) para distribuir 600 horas de programación en el mercado internacional, con excepción de México y Venezuela.

A pesar del crecimiento de Telemundo, Univisión sigue siendo la cadena en español más importante, alcanzando un 95 por ciento de los hogares hispanos. Univisión es la quinta cadena más importante del país y, contando también a las cadenas en inglés, la tercera entre adultos que tienen menos de 34 años, sin importar el idioma. Univisión terminó la temporada del año 2010-2011 como la única cadena cuya audiencia incrementó en los demográficos claves mientras que la audiencia de ABC, CBS, NBC y FOX disminuyó. Por ejemplo, la audiencia del programa de noticias de Univisión incrementó entre adultos de 18 a 49 años, cinco por ciento en el programa

² Telemundo colaboró previamente con Argos Televisión en la producción de varios episodios de *La Reina del Sur*.

del domingo *Al Punto* y cuatro por ciento en el programa nacional de la noche *Noticiero Univisión*.

Lo que continúa manteniendo a Univisión como la cadena hispana número uno son sus telenovelas, las cuales atraen desde 70 hasta 75 por ciento de los ingresos de la cadena. La mayoría de estas novelas son producidas por Televisa, el conglomerado mexicano de medios de comunicación. Por ejemplo, el estreno de la novela mexicana *Teresa* alcanzó aproximadamente cinco millones de televidentes, colocando a Univisión en el tercer lugar y superando a ABC y NBC. El final de la novela alcanzó 10.3 millones de televidentes. Y el final de la novela *La Fuerza del Destino*, que fue transmitido en lunes y duró dos horas, alcanzó casi ocho millones de televidentes, colocando con ello a Univisión como la cadena número uno, sin importar el idioma, en noche de lunes a través de todos los demográficos. El final de esta telenovela marcó la cuadragésima noche en la que Univisión terminó como la cadena número uno entre adultos de 18 a 49 y la noche número 91 en la que terminó en primer lugar en el demográfico de 18 a 34.

Azteca América sigue creciendo en ingresos con ventas de publicidad generadas en el 2011 por USD\$74.6 millones, arriba de los USD \$69.8 millones del 2010. Azteca América representó el 9.43 por ciento de los ingresos totales de TV Azteca su corporación matriz. En contraste con el ingreso total de programación TV Azteca que a nivel mundial representó sólo el 1.96 por ciento de las ventas totales (excluyendo Azteca América). La cadena reinició la producción y transmisiones del Noticiero Nacional Azteca América. El reality *La Academia* y los partidos de fútbol de la liga Mexicana siguen atrayendo los mayores números de audiencia a la cadena.

Azteca América sigue consolidando su cadena de distribución nacional. A principios de año el grupo de estaciones de televisión más grande de la cadena Una Vez Más, migró sus estaciones a *full power* status en Dallas y Houston y adquirió una estación a *full power* para dar servicio al área de San Francisco, Oakland y San José California. La cadena declara tener presencia en 75 mercados

y alcanzar al 68 por ciento de los hogares hispanos en los Estados Unidos. El Grupo McGraw Hill vendió sus estaciones de televisión (Denver, San Diego Bakersfield, Forth Collins y Colorado Spring) al E.W. Scripps Group.

La cadena Estrella TV fue lanzada a nivel nacional en el 2009, alcanzando 68 por ciento de los hogares hispanos, y fue añadida a los *ratings* de Nielsen un año después. La cadena sigue expandiéndose y fue lanzada en mercados claves como Chicago y Seattle. Durante el período de *sweeps* en julio, Estrella TV se colocó como la cadena de crecimiento más rápido en los demográficos principales de adultos y en el demográfico de 18 a 34, la cadena creció un 40 por ciento. Los ingresos netos de la cadena incrementaron un total de 14 por ciento. El aspecto más importante de Estrella TV es que su programación favorece el formato de variedades, como también los programas de *reality*, de concurso, revista y variedades. El éxito de la cadena subraya el hecho de que hay espacio amplio para el crecimiento de tales formatos de programación porque el público lo pide.

Para no quedarse atrás, Univisión lanzó el programa de *reality* titulado *Q'Viva! The Chosen*, el cual sigue a las estrellas de pop Jennifer Lopez y Marc Anthony mientras viajan a través de Latinoamérica para reclutar a bailarines, cantantes y músicos para su espectáculo en Las Vegas. La serie, actualmente transmitida en Univisión, se estrenará en FOX en marzo del 2012. Además, el final de la competencia de baile *¡Mira Quién Baila!* (basada en el programa americano *Dancing With the Stars*) alcanzó 9.2 millones de espectadores, convirtiéndose en el programa de *reality* en español producido en Estados Unidos con los *ratings* más altos en la historia de la cadena.

Además de las cinco cadenas hispanas principales, PRISA, el conglomerado español de medios de comunicación, tiene potencial en cambiar el rostro de la televisión estadounidense ya que se está consolidando en el mercado hispano en Estados Unidos. En general, las ventas de la televisión española han mejorado un 46.7 por ciento desde el 2003 y las exportaciones mejoraron un 9.2 por ciento desde el año pasado (De Pablos, 2011). Entre sus exportaciones más exi-

tosas se encuentran *The Boat*, que se ha vendido a 23 países, incluyendo México (Televisa) y Estados Unidos (V-me).

PRISA adquirió el 12 por ciento de V-Me Media, Inc, dueño de la cadena nacional en español V-Me, quien se encuentra solamente detrás de Univisión y Telemundo en cuanto a la distribución nacional de los hogares hispanos. Esta inversión tan directa se convertirá en mayoría. Además, PRISA compró Liberty Acquisitions Holding Corp, ganando así más libertad de acción en cuanto a las licencias. Aún más importante es el hecho de que las propiedades digitales de PRISA alcanzaron más de 15 millones de usuarios únicos por mes el año pasado.

1.3 Cambios demográficos en la población hispana y el crecimiento de la oferta digital

Siguiendo los resultados del censo, que señalan que la población hispana constituye el segmento de consumidores de crecimiento más rápido y ahora controla \$1 billón en poder adquisitivo de los \$11 billones de la nación, Univisión expandió su Grupo de Desarrollo de Clientes y creó un Grupo de Distribución de Mercadotecnia para asistir a los vendedores en adaptar sus mensajes para los consumidores hispanos. La casa publicitaria de Univisión que está a cargo de los estudios de mercado y de la producción de anuncios publicitarios para la televisión ha ayudado a la cadena a establecer tratos con 90 marcas nuevas, incluyendo a Dr. Pepper, Samsung y Starbucks (Cook, 2011).

Telemundo por su parte introdujo el concepto de “*The Shift*” (o el cambio) durante su presentación. Este concepto reconoce el panorama cultural de los Estados Unidos que ha ido cambiando debido al incremento dramático de la población hispana. La meta es cambiar la estrategia de mercadotecnia del “nicho a lo *generalista*” de “un idioma a dos”, de “la exclusión a la inclusión”. En resumen, este concepto describe la necesidad de los vendedores de diversificar sus estrategias de mercadotecnia para así atraer a la población latina que es por definición heterogénea.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, las corporaciones estadounidenses no han sabido seguirle el paso a los demográficos cambiantes del país. Según la Asociación de Agencias Hispánicas de Publicidad, más de la mitad de los 500 vendedores más importantes del país gastaron menos de uno por ciento de su presupuesto publicitario en crear anuncios que atrajeran a una audiencia latina. En general, estos 500 vendedores gastaron 5.4 por ciento de su presupuesto en los medios hispanos (Cook, 2011).

Reconociendo el rápido aumento en el uso de los medios digitales y las redes sociales por los Latinos, tanto Univisión como Telemundo están empezando a crear su contenido para una plataforma digital, engendrando al (sub) género de la “*webnovela*”. Por ejemplo, Univisión estrenó *No me hallo*, donde aparece la famosa actriz mexicana Angélica Vale, en su sitio Web www.NovelasySeries.com. Los episodios de la *Web* estuvieron disponibles en los *smartphones* en Univisión y en las aplicaciones de video de Univisión. Los televidentes también tuvieron la oportunidad de interactuar con la novela mediante las páginas de *Facebook* y *Twitter* y el foro de Univisión.

Telemundo por su parte colaboró directamente con la marca de ropa Old Navy para producir su primera *webnovela* titulada *Estilos robados*. Los episodios estuvieron disponibles en la página de *Facebook* de Old Navy y en el canal de YouTube Latino de dicha marca. Al final de cada episodio la audiencia tenía la oportunidad de escoger entre dos vestuarios para que la protagonista utilizara en el siguiente episodio. El vestuario que la audiencia escogiera decidiría el destino del personaje. Por ejemplo, el segundo episodio termina en una escena en la que la protagonista Isabella es asaltada. Imágenes de sus zapatos plateados y su cartera dorada aparecen mientras el narrador le pregunta a la audiencia “¿Por cuál accesorio debería arriesgarlo todo, con tal de no perderlo? Vota ahora”. En el siguiente episodio la protagonista se queda con sus zapatos y le da su cartera al ladrón.

El emplazamiento publicitario no es nada nuevo en las novelas. De hecho Telemundo se asoció con T-Mobile para mostrar en su novela *Los Herederos del Monte* personajes que utilizaban teléfonos

de dicha marca para grabar videos. Estos videos después aparecían en episodios nuevos. Los anuncios de T-Mobile ofrecían a los televidentes las palabras claves necesarias para ingresar estos videos inmediatamente en sus *smartphones*. Sin embargo con este tipo de mercadotecnia, cada vez es más flagrante y agresivo, *Estilos Robados* fue esencialmente un anuncio de Old Navy de 35 minutos. Univisión y Telemundo parecen que van en la dirección del “capitalismo salvaje”, llamado así por la furia con la que el capital ahora persigue sus fines (Dobbin, 2000). Un ejemplo final de esto es la asociación de Telemundo con L’Oreal USA para lanzar el Club de Noveleras, el club oficial de telenovelas de la cadena. El club da a los *fans* la oportunidad de hacerse miembros y así ganar puntos y cambiarlos luego por premios como productos de belleza de L’Oreal.

Telemundo lanzó dos canales de YouTube dedicados exclusivamente al contenido de mun2 y Telemundo como parte de su expansión digital. Los canales de YouTube ofrecen contenido bilingüe de mund2.tv y un resumen semanal en Español con subtítulos en Inglés de las novelas de Telemundo. Univisión por su parte se asoció con Hulu para distribuir su contenido en Internet. Los dueños de Hulu – News Corp, Walt Disney Corp. y Comcast – también se benefician de esta asociación ya que ahora logran alcanzar la población codiciada de los 50.5 millones de latinos. Hulu Latino también distribuye contenido de Telefutura, Estrella TV y Azteca América.

Los demográficos cambiantes del país exigen una redefinición del rostro de la televisión estadounidense – una que se enfoque menos en los mercados nichos – para así reflejar la población multirracial y multicultural de los Estados Unidos que continúa creciendo.

2. El análisis del año: EE.UU. y la programación de ficción en la televisión en Español

En 2011 se dio una disminución en el número total de títulos de producciones de ficción de 17 en el 2010, a sólo 11 en el 2011. Contrariamente la producción iberoamericana creció en dos títulos de 45 en 2010 a 47 en el 2011. Como resultado, hubo un total de 58

títulos de estreno hispanos de los EE.UU. e iberoamericanos en el 2011; 4 menos de los 62 títulos estrenados en el 2010. Telemundo conservó su posición como líder productor de televisión de ficción en Español, en los Estados Unidos, al sacar al aire 9 de los 11 títulos nacionales estrenados este año. Univisión y FoxTelecolombia estrenaron un título cada una.

Tabla 1. Producciones exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

Azteca América – 0 títulos nacionales		Continúa Telefutura...	
	MÉXICO – 6 títulos		COLOMBIA – 6 títulos
1	<i>Al Caer la Noche</i> – (serie)	25	<i>Correo de Inocentes</i> (telenovela)
2	<i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario)	26	<i>Doña Bella</i> (telenovela)
3	<i>Cielo Rojo</i> (telenovela)	27	<i>La Pola</i> (telenovela)
4	<i>Drenaje Profundo</i> (serie)	28	<i>Reto de Mujer</i> (telenovela)
5	<i>Milagro de los Santos</i> (unitario)	29	<i>Salvador de Mujeres</i> (telenovela)
6	<i>Mujer Comprada</i> (telenovela)	20	<i>La Viuda Joven</i> (telenovela)
Estrella TV: 0 título nacionales			
	MÉXICO – 2 títulos	Univisión – 1 títulos nacionales	
7	<i>Historias Delirantes</i> (serie)	31	<i>Eva Luna</i> (telenovela)
8	<i>El Shaka</i> (serie)		
			MÉXICO: 26 títulos
Telemundo: 9 títulos nacionales		32	<i>Atrévete a Soñar</i> (telenovela)
9	<i>Alguien te Mira</i> (telenovela)	33	<i>Camaleones</i> (telenovela)
10	<i>Aurora</i> (telenovela)	34	<i>Central de Abastos</i> (serie)
11	<i>Casa de al lado</i> (telenovela)	35	<i>Como Dice el Dicho</i> (serie)
12	<i>Decisiones Extremas</i> (unitario)**	36	<i>Cuando me Enamoro</i> (telenovela)
13	<i>Flor salvaje</i> (telenovela)**	37	<i>Dos Hogares</i> (telenovela)
14	<i>Herederos del Monte</i> (telenovela)**	38	<i>Encanto del Águila</i> (mini-serie)
15	<i>Una Maid en Manhattan</i> (telenovela)	39	<i>El Equipo</i> (serie)
16	<i>Mi Corazón Insiste</i> (telenovela)	40	<i>Esperanza del Corazón</i> (telenovela)
17	<i>La Reina del Sur</i> (telenovela)**	41	<i>Familia con Suerte</i> (telenovela)
		42	<i>Fuerza del Destino</i> (telenovela)
	COLOMBIA – 2 títulos	43	<i>Llena de Amor</i> (telenovela)
18	<i>A Corazón Abierto</i> (telenovela)	44	<i>Locas de Amor</i> (serie)
19	<i>Mujeres al Límite</i> (unitario)	45	<i>Mar de Amor</i> (telenovela)

		46	<i>Mujeres Asesinas</i> (series)
Telefutura: 1 título nacionales		47	<i>Ni Contigo... Ni Sin Ti</i> (telenovela)
20	<i>Un sueño llamado salsa</i> (telenovela)*	48	<i>Niña de Mi Corazón</i> (telenovela)
		49	<i>Pantera</i> (serie)
	BRASIL – 1 título	50	<i>Para Volver a Amar</i> (telenovela)
21	<i>India</i> (telenovela)	51	<i>Rafaela</i> (telenovela)
		52	<i>Rosa de Guadalupe</i> (unitario)
	VENEZUELA – 3 títulos	53	<i>Teresa</i> (telenovela)
22	<i>Se solicita príncipe azul</i> (telenovela)	54	<i>Terminales</i> (telenovela)
23	<i>Somos tu y yo</i> (telenovela)	55	<i>Triunfo del Amor</i> (telenovela)
24	<i>El último matrimonio feliz</i> (telenovela)	56	<i>Verdad Oculta</i> (telenovela)
		57	<i>Zacatillo</i> (telenovela)
			VENEZUELA
		58	<i>Sacrificio de Mujer</i> (Telenovela)

Las producciones de Fox Telecolombia (*) y las coproducciones Telemundo-RTI Colombia (**) son consideradas como producción EE.UU, por ser empresas con propiedad de NewsCorporation/Fox y Telemundo/NBC correspondientemente.

A pesar de la disminución del total de títulos de estrenos de ficción en el 2011, en comparación con el 2010, en general las tendencias de producción tanto nacionales como de producción importada de Iberoamérica fueron fundamentalmente similares a las del 2010. Mientras hubo solamente 58 títulos estrenados en el 2011, en contraste con los 62 títulos del 2010, en términos de presencia real en la pantalla en cantidad de episodios, y todavía más importante en términos de horas el declive es mínimo. En el 2011 hubo un total de 4096 episodios nuevos, sólo 104 debajo de los 4200 estrenados en el 2010. Pero más significativo es que en términos de horas en la pantalla en el 2011, hubo un total de 4299 horas de ficción de estreno, una hora arriba de las 4298 estrenadas en el 2010.

Tabla 2. Total de Ficción de Estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
NACIONAL	11	19	847	21	837:50	19
IBEROAMERICANA	47	81	3249	79	3462:00	81
Latinoamericana (ámbito Obitel)	47	81	3249	79	3461:60	81
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0	0
EEUU (producción hispana)	11	19	847	21	837:50	19
Ibérica	0	0	0	0	0	0
Otras (coproducciones iberoameric.)	(3)	(5)	(157)	(4)	(158:35)	(4)
Total	58	100	4096	100	4299:50	100

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

*Las 3 Coproducciones no se suman, pues éstas ya están contadas dentro del rubro de producción hispana

En el 2011, México reasegura su posición como la fuente primaria de programación de Iberoamérica para la televisión hispana de los EE.UU. Los 36 títulos importados de México representan el 56 por ciento del total de títulos estrenados en el 2011. México ha jugado históricamente un papel prominente como el principal proveedor de programación para el mercado. La programación mexicana representó el 51 por ciento del total de horas de ficción de estreno en el 2007, el 49 por ciento en el 2008, el 55 por ciento en el 2009, el 52 por ciento en el 2010, y el 56 por ciento en el 2011.

La creciente visibilidad regional y global de la producción de ficción en Colombia, aunada con los acuerdos e inversiones de corporaciones de medios estadounidenses y colombianos, ha situado a Colombia como la segunda fuente de programación iberoamericana para el mercado hispano de EE.UU. En el 2011, se estrenaron 8 títulos provenientes de Colombia que representan el 14 por ciento del total de la programación de estreno. Venezuela, un país con una larga presencia como proveedor de programación al mercado hispano, también ha preservado su posición de prominencia al tener cuatro títulos estrenados que representan el siete por ciento de la programación de estreno. La posición de visibilidad de Colombia y Venezuela en el mercado estadounidense está reforzada por los

acuerdos de coproducción o inversión con Univisión-Venevision, Telemundo-RTI y FoxTelecolombia. Brasil y España también tuvieron presencia en la programación. Telefutura transmitió *India* de Brasil y la cadena V-Me aunque no está incluida en el cuadro, por su reciente ingreso a Nielsen, incluyó programas de ficción como *Cuentame Cómo Pasó* y *Águila Roja* de España, así como *Trátame Bien* de Argentina.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en el país

País	Títulos	%	Cap./Epis.	%	Horas	%
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	1	1,7	75	1,8	74:45	1,7
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	8	13,8	586	14,3	582:30	14
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
Estados Unidos (Hispano)	11	19	847	20,7	837:50	19,5
México	34	58,6	2247	54,9	2421:00	56,3
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	4	6,9	341	8,3	383:40	8,9
*Otras (coproduc. de otros países latinoam/iberoam)	(3)	(5,2)	(157)	(3,8)	(158:35)	(3,7)
Total	58	100	4096	100	4299:45	100

Fuente: Obitel EEUU - Nielsen

*En esta tabla las 3 coproducciones no se suman a la tabla, pues éstas ya están contadas dentro del rubro de producción hispana

En relación con las franjas horarias (tabla 4), la importancia central de la programación nacional se subraya con su inclusión exclusiva en los horarios estelares (*prime time*). En el 2011, no hubo ni un sólo título de producción nacional programado fuera del horario de *prime time*. Ello muestra la tendencia de programación seguida en los últimos años. La programación nacional de estreno colocada en el horario de la mañana representó cero títulos en el 2007, uno en el 2008, cero en el 2009, cero en el 2010 y cero en el 2011.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas Emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)*	0	0	0	0	155	5	155:15	4	155	3,8	155:15	3,6
Tarde (12:00- 19:00)	0	0	0	0	1417	44	1554:05	44	1417	34,6	1554:05	36,1
Prime Time (19:00-22:00)	847	100	837:50	100	1348	41	1409:35	41	2195	53,6	2247:20	52,3
Nocturno (22:00-6:00)	0	0	0	0	329	10	343:05	10	329	8	343:05	8
Total	847	100	837:50	100	3249	100	3461:60	100	4096	100	4299:45	100

Fuente: Obitel EEUU - Nielsen

*En esta tabla las 3 coproducciones no se suman a la tabla, pues éstas ya están contadas dentro del rubro de producción hispana

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES						IBEROAMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	10	91	832	98,2	823:10	98,3	31	66	2627	80,9	2810:40	81,2
Serie	0	0	0	0	0	0	11	23,4	244	7,5	271:50	7,9
Miniserie	0	0	0	0	0	0	1	2,1	6	0,2	6:35	0,2
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	9	15	1,8	14:35	1,7	4	8,5	372	11,4	372:50	10,8
Docudrama	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
TOTAL	11	100	847	100	837:45	100	47	100	3243	100	3461:55	100

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Las telenovelas han conservado su posición como la producción comercial televisiva por excelencia. Mientras ellas sólo representaron 41 de los 58 títulos de ficción estrenados en las cadenas hispanas de los EE.UU, en términos de horas éstas representaron el 98 por ciento de la programación nacional y el 81 por ciento de la programación importada de Iberoamérica. Las series son el segundo género de ficción más importante y representaron el 19 por ciento del total de títulos estrenados en el 2011.

Este año se transmitieron 5 programas unitarios con episodios de estreno, donde en cada capítulo se desarrolla una situación personajes diferentes por episodio, pero que sigue un modelo de narración, como la fe y la esperanza en *La Rosa de Guadalupe* (Univision), y el *Milagro de los Santos* (Azteca América), o las problemáticas sociales y diferente dilemas que viven las mujeres en *Lo que Callamos las Mujeres* (Azteca America), *Mujeres al Límite* y *Decisiones Extremas* (Telemundo), estrategias narrativas y de público objetivo que han definido la popularidad y constante presencia de los unitarios en la pantalla. El hecho de que Telemundo ha creado y coproducido con RTI-Colombia la secuela del unitario *Decisiones de Mujeres en Decisiones Extremas*, atestigua el éxito comercial de este género de ficción.

Tabla 6. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	2	100	9	69,2	28	80	2	25	41	70,7
Serie	0	0	2	15,4	6	17,1	3	37,5	11	19
Miniserie	0	0	0	0	0	0	1	12,5	1	1,7
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	2	15,4	1	2,9	2	25	5	8,6
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros (soap opera, etc)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	100	13	100	35	100	8	100	58	100

Fuente: Obitel EEUU - Nielsen

En el 2011 se ha presentado una marcada tendencia en la programación de ficción de colocar programas de un formato de una hora de duración. En las estrategias de programación se evita claramente el uso de formatos de media hora de duración, al mismo tiempo de una disminución en los formatos de más de una hora.

**Tabla 7. Duración de Capítulos/Episodios
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	0	0
Media (30'- 60')	3355	81,9
Larga (60'+)	741	18,1
Total	4096	100

Fuente: Obitel EEUU - Nielsen

La vasta mayoría de la ficción estrenada este año se basa en narraciones en tiempos presentes. Pero cabe señalar la relevante presencia de dos títulos concernientes a eventos históricos *La Pola* de Colombia y *El Encanto del Águila* de México. *La Pola* explora la vida de Policarpa Salvatierra en el contexto de la independencia de Colombia, mientras *El Encanto del Águila*, se ocupa de narrar los eventos relacionados con la Revolución Mexicana. Ambas producciones fueron parte de tendencias mayores de producción de ficción en el contexto de la celebración del bicentenario del inicio de los movimientos de independencia de los países Latinoamericanos en el 2010, al mismo tiempo del centenario de la Revolución Mexicana de 1910.

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	56	96
de Época	1	2
Histórica	1	2
Otra	0	0
Total	58	100

Fuente: Obitel EEUU - Nielsen

Mientras de las 10 producciones más vistas Univision sigue ejerciendo casi completa hegemonía con las telenovelas provenientes de Televisa México con 8 de los 10 títulos, es también cierto que al perder 2 espacios frente a la producción Hispana estadounidense puede ser leído como el inicio lento de un cambio crucial en la industria. *Eva Luna* una coproducción de Venevision y Univisión y *La Reina del Sur* una coproducción de Telemundo, RTI-Colombia y Antena 3 de España representan dos enormes pasos de las dos cadenas líderes en Español en EE.UU. El haber entrado a la tabla de los 10 programas de ficción más vistos también subraya que las coproducciones representan la estrategia preferida a seguir en la producción de ficción de la industria hispana de los EE.UU. y refuerza a las telenovelas como el formato de éxito de ficción preferido por las cadenas.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos: Origen, Formato, Share

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating Hogar	Share
1°. <i>Eva Luna</i>	Venezuela	Univisión/Venevisión	Univision	Privada	Telenovela	Leonardo Padrón	20,9	30,4
2°. <i>Triunfo del amor</i>	Venezuela	Televisa	Univision	Privada	Telenovela	Delia Fiallo	20,6	30,8
3°. <i>Fuerza del destino</i>	México	Televisa	Univision	Privada	Telenovela	María Zarattini	20,2	30,4
4°. <i>Teresa</i>	México	Televisa	Univision	Privada	Telenovela	M. Bechelani	18,2	28,4
5°. <i>Una familia con suerte</i>	Argentina	Televisa	Univision	Privada	Telenovela	Mario Schajris y Adriana Lorenzón	16,0	25
6°. <i>La reina del sur</i>	España	Telemundo/RTI	Telemundo	Privada	Telenovela	Arturo Pérez Reverte	13,8	20,8
7°. <i>Llena de amor</i>	Venezuela	Televisa	Univision	Privada	Telenovela	Carolina Espada	13,5	22

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating Hogar	Share
8°. <i>La rosa de Guadalupe</i>	México	Televisa	Univision	Privada	Unitario	Carlos Mercado Orduña	12,1	20
9°. <i>Mujeres asesinas</i>	Argentina	Televisa	Univision	Privada	Serie	Marisa Grinstein	12	19
10°. <i>Cuando me enamoro</i>	México	Televisa	Univision	Privada	Telenovela	Caridad Bravo Adams	12	21
Total de Producciones: 10			Guiones Originales Nacionales: 0		Guiones Extranjeros: 10			
100%			0%		100%			

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos

Título	Formato	Género	Año de producción	Nº de cap. (2011)	Fecha de la primera emisión (en 2011)	Fecha de la última emisión (en 2011)	Duración cap./epis.	Francia horaria
1° <i>Eva Luna</i>	Telenovela	Ficción	2010	74	7 de enero	11 de abril	60	Prime time
2° <i>Triunfo del Amor</i>	Telenovela	Ficción	2010	137	3 de enero	Primero de agosto	60	Prime time
3° <i>Fuerza del Destino</i>	Telenovela	Ficción	2011	96	2 de agosto	26 de diciembre	60	Prime time
4° <i>Teresa</i>	Telenovela	Ficción	2010	127	30 de marzo	3 de octubre	60	Prime time
5° <i>Una Familia con Suerte</i>	Telenovela	Ficción	2011	56	4 de octubre	23 de diciembre	60	Prime time
6° <i>La Reina del Sur</i>	Telenovela	Ficción	2011	64	28 de febrero	30 de mayo	60	Prime time
7° <i>Llena de Amor</i>	Telenovela	Ficción	2010	78	7 de enero	19 de abril	60	Prime time
8° <i>La Rosa de Guadalupe</i>	Unitario	Ficción	2010	79	27 de febrero	En curso	60	Prime time

Título	Formato	Género	Año de producción	Nº de cap. (2011)	Fecha de la primera emisión (en 2011)	Fecha de la última emisión (en 2011)	Duración cap./epis.	Francia horaria
9º <i>Mujeres Asesinas 3</i>	Serie	Ficción	2011	14	13 de enero	14 de abril	60	Prime time
10º <i>Cuando me Enamoro</i>	Telenovela	Ficción	2010	171	20 de abril	30 diciembre	60	Prime time

Fuente: Obitel EEUU - Nielsen

Las telenovelas se han convertido en espacio para mostrar el tipo de temáticas que preocupan a los latinos en los Estados Unidos, entre las que se cuenta inmigración, el deseo de movilidad social a través de alcanzar el “sueño americano,” pero también realidades sociales como el tráfico de drogas, el contrabando, tráfico humano y el crimen organizado se han convertido en ingredientes centrales de las temáticas de los programas de ficción. El romance y amor heterosexual, representado por la pareja protagonista y el deseo de subir en la escalera social juegan todavía un papel importantísimo en el éxito de telenovelas como se confirma por el éxito de *Eva Luna* la telenovela más vista del año. Pero cada vez más, los temas en los que las mujeres son representadas con más poder de decisión y acción, incluso en el contexto de narraciones con temas problemáticos o polémicos han sido elemento importantísimos para el éxito de producciones como *La Reina del Sur*, *Teresa* o *Mujeres Asesinas*.

Tabla 11. Temáticas en los 10 títulos más vistos

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1º. <i>Eva Luna</i>	Ascenso social, venganza.	Secuestro, emigración, adaptación a la vida urbana, prostitución.
2º. <i>Triunfo del Amor</i>	Amor, adulterio.	Abandono, enloquecer.
3º. <i>La Fuerza del Destino</i>	Intrigas, venganza, egoísmo	Ascenso social, emigración.
4º. <i>Teresa</i>	Ambición, avaricia.	Vergüenza de su posición socioeconómica.
5º. <i>Una Familia con Suerte</i>	La importancia de la familia, relaciones entre ricos y pobres, romance.	Ascenso social, depresión, cáncer.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
6°. <i>La Reina del Sur</i>	Narcotráfico, contrabando.	Tráfico de drogas, corrupción, lucha por el poder, violencia.
7°. <i>Llena de Amor</i>	Romance, la belleza interior.	Sobrepeso, depresión.
8°. <i>La Rosa de Guadalupe</i>	La fe, esperanza.	Drogadicción, violencia intrafamiliar, prostitución.
9°. <i>Mujeres Asesinas 3</i>	Obsesión, ambición, violencia..	Lesbianismo, fanatismo religioso, abuso sexual, infidelidad.
10°. <i>Cuando me Enamoro</i>	Venganza, rivalidad entre mujeres, despecho.	Secuestro, suicidio, abandono, adopción

Fuente: Obitel- EE.UU.

3. Los más destacado del año

Aunque las novelas importadas de México siguen alcanzando *ratings* muy altos – ocho de los diez títulos más vistos son producciones de Televisa – los hispanos en los Estados Unidos ahora exigen historias que reflejen su realidad y sus vidas como lo atestiguan los lugares alcanzados por dos de sus producciones (Chozick, 2012). Un buen ejemplo es *Eva Luna*, situada en Los Angeles, California y su protagonista epónima emigra a California con la esperanza de encontrar una mejor vida. Este tema del emigrante en busca del llamado “sueño americano” caracteriza también a la novela *Una Maid en Manhattan* (basada en la película del mismo nombre, protagoniza por Jennifer Lopez), la cual se encuentra en el número 12 de los títulos más vistos, y a la *webnovela* *No me hallo* que fue producida por Univisión.

Reconociendo el poder del llamado “*edutainment*” (la educación a través del entretenimiento) y la popularidad del formato de las telenovelas, la fundación de salud de Colorado creó *Encrucijada: sin salud, no hay nada*, una serie de 12 episodios de media hora para educar a la audiencia hispana en cómo acceder a los servicios de la salud, cómo inscribirse en Medicaid y cómo prevenir enfermedades crónicas. La serie se transmite localmente por Univisión Colorado y queda por verse si tal iniciativa se expandirá y será parte de la programación nacional de Univisión.

El éxito de las novelas hispanas producidas en los Estados Unidos indica una regresión en la producción mexicana. Aunque

todavía es más barato producir televisión en México, Telemundo y Univisión están cambiando sus producciones a Miami, una ciudad que ofrece exenciones tributarias generosas, *sets* baratos (debido a la crisis económica del estado de Florida) y oportunidades de mercadotecnia para los americanos.

Amy Chozick (2012) señala que las producciones de Miami ofrecen la posibilidad de integrar productos publicitarios desde el comienzo de una novela, así permitiendo a las cadenas de cobrar más a los anunciantes. Por ejemplo, un anuncio de Buick fue creado como parte de la historia de *Eva Luna*. El anuncio después se convirtió en un comercial que fue transmitido por Univisión. Por su parte, Telemundo colaboró directamente con Old Navy para producir su *webnovela Estilos Robados*. Como se mencionó en la primera sección, los latinos han superado a la población general en cuanto al acceso de los medios digitales y el uso de los medios sociales (o *social media*). Esto explica la tendencia a crear contenido exclusivo para la Web. Véase por ejemplo las novelas previamente mencionadas *No me hallo* y *Estilos Robados*.

Por último, cabe mencionar que la televisión colombiana se ha ido consolidando en el mercado hispano en los Estados Unidos. RTI fue responsable de *La Reina del Sur*, una de las novelas más exitosas del año que generó los *ratings* más altos en la historia de Telemundo. Caracol Televisión, quien distribuye más de 16,000 horas de programación original, recientemente firmó un contrato de tres años con Sony Pictures Television para coproducir dos series en *prime time* por año y distribuir las luego alrededor del mundo.

4. Recepción Transmediática

4.1 Programación digital ofrecida sobre Univisión y Telemundo

Las dos televisoras que ocupan el *top ten* continúan sus esfuerzos en extender su producción de ficción hacia las plataformas transmediáticas populares, incluyendo: páginas oficiales, *Facebook*, *Twitter*, YouTube y Hulu. Las plataformas atraen a las audiencias

para interactuar con las ficciones a diferentes niveles, ya sea pasiva o creativamente. Sobre las plataformas *Facebook* y *Twitter*, las audiencias tienen el poder de compartir o “*re-tweet*” el material disponible dentro las redes sociales. Igualmente, pueden invocar sus propias opiniones sobre la serie/novela, o platicar sobre un capítulo en particular que les llamó la atención. Todas las plataformas ofrecen una práctica diferente de uso, como se puede ver dentro de la Tabla 1.

**Tabla 1. El *top ten* visto desde su propuesta transmediática:
Tipos de interacción y prácticas dominantes**

	Telenovela	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
1	Eva Luna	Univision (Televisa)	Página oficial vía Univision	Interactiva	Pasiva	Comentarios. Colección.
			Cuenta de Twitter	Interactiva	Activa	Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.
			Página de Facebook	Interactiva	Creativa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.
			Canal de YouTube	Visionado interactivo	Pasiva	Comentario. Celebración.
			Canal de Hulu	Visionado interactivo	Pasiva	Colección. Compartimiento.
2	Triunfo del Amor	Univision (Televisa)	Página Oficial vía Univision	Interactiva	Pasivo	Comentarios. Colección.
			Cuenta de Twitter	Interactiva	Activa	Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.
			Página de Facebook	Interactiva	Creativa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.
			Página ³ de YouTube	Visionado interactivo	Pasiva	Comentario. Celebración.

³ El vínculo que se provee en el sitio te lleva al Canal de Univisión dentro de la página de YouTube. Los videos creados por los fans de las series, no son enlaces oficiales de la página. Sobre ello abundaremos en las próximas páginas.

	Telenovela	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
3	Fuerza del destino	Univision (Televisa) ⁴	Página oficial vía Univision	Interactivo	Pasiva	Comentarios. Colección.
			Cuenta de Twitter	Interactivo	Activa	Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.
			Página de Facebook	Interactivo	Creativa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.
			Canal de YouTube	Visionado interactivo	Pasiva	Comentario. Celebración.
			Canal de Hulu	Visionado interactivo	Pasiva	Colección. Compartimiento.
4	Teresa	Univision (Televisa)	Página oficial vía Univision	Interactivo	Pasivo	Comentarios. Colección.
			Cuenta de Twitter	Interactivo	Activa	Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.
			Página de Facebook	Interactivo	Creativa	Comentario. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.
			Canal de YouTube	Visionado interactivo	Pasiva	Comentario. Celebración.
			Canal de Hulu	Visionado interactivo	Pasiva	Colección. Compartimiento.
5	Una Familia con Suerte	Univision (Televisa)	Página oficial vía Univision	Interactiva	Pasivo	Comentarios. Colección.
			Cuenta de Twitter	Interactiva	Activa	Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.
			Página de Facebook	Interactiva	Creativa	Comentarios. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.
			Canal de YouTube	Visionado interactivo	Pasiva	Comentarios. Celebración.
			Canal de Hulu	Visionado interactivo	Pasiva	Colección. Compartimiento.
6	La Reina del Sur	Telemundo/ RTI	Página oficial vía Telemundo	Visionado interactivo	Activa	Comentarios. Celebración. Colección. Compartimiento. Discusión.
			Cuenta de Twitter	Interactiva	Activa	Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.
			Página de Facebook	Visionado Transmediático	Activa	Comentario. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.
			Canal de YouTube	Visionado interactivo	Activa	Comentario. Celebración.

⁴ Producido por Televisa pero transmitido por Univisión.

	Telenovela	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
7	Llena de Amor	<i>Univision (Televisa)</i>	<i>Página oficial vía Univision</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Pasivo</i>	<i>Comentarios. Colección.</i>
			<i>Cuenta de Twitter</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Activa</i>	<i>Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.</i>
			<i>Página de Facebook</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Creativa</i>	<i>Comentario. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.</i>
8	La Rosa de Guadalupe	<i>Univision (Televisa)</i>	<i>Página oficial vía Univision</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Pasivo</i>	<i>Comentarios. Colección.</i>
			<i>Cuenta de Twitter</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Activa</i>	<i>Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.</i>
			<i>Página de Facebook</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Creativa</i>	<i>Comentario. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.</i>
			<i>Canal de Hulu</i>	<i>Visionado interactivo</i>	<i>Pasiva</i>	<i>Colección. Compartimiento</i>
9	Mujeres Asesinas	<i>Univision (Televisa)</i>	<i>Página oficial vía Univision</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Pasivo</i>	<i>Comentarios. Colección.</i>
			<i>Cuenta de Twitter</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Activa</i>	<i>Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.</i>
			<i>Página de Facebook</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Creativa</i>	<i>Comentarios. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.</i>
			<i>Canal de YouTube</i>	<i>Visionado Interactivo</i>	<i>Activa</i>	<i>Comentarios. Celebración.</i>
			<i>Canal de Hulu</i>	<i>Visionado interactivo</i>	<i>Pasiva</i>	<i>Colección. Compartimiento.</i>
10	Cuando me Enamoro	<i>Univision (Televisa)</i>	<i>Página oficial vía Univision</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Pasivo</i>	<i>Comentarios. Colección.</i>
			<i>Cuenta de Twitter</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Activa</i>	<i>Celebración. Comentarios. Discusión. Crítica.</i>
			<i>Página de Facebook</i>	<i>Interactiva</i>	<i>Creativa</i>	<i>Comentario. Interpretación. Recomendación. Celebración. Compartimiento. Discusión.</i>

4.2. Prácticas dominantes de los usuarios

Las prácticas dominantes en YouTube varían en comparación a las páginas oficiales, incluyendo *Facebook* y *Twitter*. Sobre la plataforma YouTube, los fans y otras audiencias similares se pueden expresar sobre la serie/novela a su gusto. Algunos videos creados

por *fans*, ofrecen un montaje de fotos de los artistas y otros videos ofrecen los capítulos pero en incrementos de 10-15 minutos por video. Sobre la plataforma de YouTube, los usuarios tienen el poder de hacer “*like*” o “*dislike*” en los videos, al igual que dejar comentarios sobre lo que piensan. Comparando YouTube y *Facebook*, la creatividad cambia en una y otra plataforma porque los usuarios de *Facebook* en lugar de crear videos, crean páginas de discusión usando el nombre de la serie/telenovela o el nombre de la protagonista. Por ejemplo, *Eva Luna* tiene aproximadamente 16 páginas que han sido creadas por usuarios con ninguna relación a la página oficial que ofrece Univisión.

En términos de accesibilidad, Univisión no ofrece capítulos enteros sobre su página oficial, pero Telemundo sí. *La Reina del Sur*, sobre su página oficial de *Facebook*, tienen una ficha llamada *Ustream*, en donde las audiencias pueden discutir, en tiempo real, el contenido transmitido. Es más fácil navegar el contenido de Telemundo.com, que el contenido de Univision.com. También debe tenerse en cuenta que *La Reina del Sur*, a través de su página oficial en *Facebook*, publicó un total de 10 comentarios durante su última semana de emisión, y recibió 2,784 comentarios de los usuarios y 12,616 “*likes*” entre las fechas del 25 de mayo y 30 de mayo.

Mientras que Televisa es el productor principal de la programación de Univisión, con la excepción de *Eva Luna*, el contenido tiene que ser diferente al contenido que ofrece Televisa sobre la misma serie/novela. Por lo tanto, las funciones de programación de ficción de Univisión trabajan bajo el nombre *Novelas y Series*. Esto se refleja en su página de *Facebook* y su cuenta de *Twitter*. Ambos sobre las series que ocupan el *top ten* utilizan el nombre *Novelas y Series*. Solamente hay dos excepciones, *Eva Luna* y *Mujeres Asesinas* entre los *top ten*, que llevan su propio nombre y cuenta separada dentro de *Facebook* y *Twitter*.

Como se detalló anteriormente, *La Reina del Sur* logró mejores respuestas de las audiencias a través de *Facebook*, frente *Eva Luna* durante la última semana de programación. Tabla 2 exhibe la última

semana de participación de las audiencias de *Eva Luna* a través de dos páginas sobre la plataforma *Facebook*. Los siguientes números son un total combinado de las dos páginas, *Novelas y Series* y *Eva Luna*. Además, a través de la interface de *Facebook*, el número de visitantes y los usuarios no se muestra ni está disponible para el público en general.

Tabla 2. Número de visitas y comentarios por emisión o por día (redes sociales) - durante una semana sobre *Facebook* -

Fecha y Capítulo (Mes/Día/Año)	Visitantes/ Usuarios	Comenta- rios pos- teados por el emisor	Fee- dback de “Likes”	Fee- dback de “Com- ments”
4/5/2011 #106	No se indica	1	30	15
4/6/2011 #107	No se indica	7	132	31
4/7/2011 #108	No se indica	5	79	62
4/8/2011 #109	No se indica	10	142	32
4/9/2011 Actividad sobre redes sociales, solamente	No se indica	6	156	43
4/10/2011 Actividad sobre redes sociales, solamente	No se indica	4	85	18
4/11/2011 #110 (final)	No se indica	13	428	146
4/12/2011 - Día después del final	No se indica	33	1,469	298
Total 7	No se indica	79	2, 521	645

A medida que la telenovela estaba llegando a su final, la interacción con la plataforma aumentó, al igual que los comentarios escritos por el administrador. El día después de que terminó la telenovela, los comentarios publicados por el administrador eran “Detrás de las escenas de *Eva Luna*, Mira que foto más linda.” Cuatro *fans* se hicieron “tag⁵” debajo de este comentario, mientras que también hubo unos pocos usuarios que se hicieron “tag” en algunas de las imágenes dentro el álbum “Boda de *Eva Luna*.” Adicionalmente, los usuarios mostraron tendencias a ser “like” a los comentarios de otros usuarios, igualmente algunas personas se comentaban entre ellas.

⁵ Cuando una persona se agrega a la conversación, pero al comentario del administrador.

La siguiente conversación muestra a tres usuarios el 12 de abril del 2011 en una conversación que pedía que el usuario comentara su opinión sobre la telenovela *Eva Luna*:

Fe Rivera: *Espero que Univision haga más telenovelas como esa con el mismo elenco pero que pongan a Laurita y Adriancitode protagonistas y a Daniely Eva Luna como los papas jovenes y Reneta con un papel que no sea de sirvienta*

Rebeca Llanos Viera: *la novella fue tremenda porqueria...y Guy se ve feisimo...uughhhh....!!!!*

Fe Rivera: *Pues pal gusto los colores dices que fue tremenda porqueria pero la viste*

Laura D'Leon: *JEJEJE....CADA KIEN TIENE SUS GUSTOS PARA MI FUE LO MEJOR Y APUESTO K NO SOLO D MI SINO D MILES D FANS...*

Fe Rivera: *Ojala y la repitan*

Rebeca Llanos Viera: *Fe, no no la vi, solo veia pedazos al cambiar la tv y con eso me basto para saber que es una porqueria....!! Ok??*

Fe Rivera: *Ninguna porqueria si la hubieras visto no decias eso*

Rebeca Llanos Viera: *pues es una PORQUERIA OK? esa es mi opinion asi que respetala....!!!*

Esta conversación retrata comentarios negativos acerca de la serie, pero hay que tener en cuenta que esta conversación se dio dentro de la página *Novelas y Series de Facebook*, donde todas las novelas se cubren y otros usuarios que no son *fans* están expuestos a los comentarios publicados sobre todas las telenovelas. Por otro lado, la página de *Facebook* dedicada sólo a *Eva Luna* no mostró

ningún comentario negativo con respecto a la historia o tema. Principalmente los comentarios negativos fueron sobre ciertos actores. Tabla 3 expone el tipo de comentarios que dominaron las discusiones, por ejemplo la cantidad de “likes” que había entre los usuarios a través de los comentarios de los usuarios.

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados (posteados)
- durante una semana sobre Facebook -

Fecha y Capítulo (Mes/ Día/ Año)	No. de comentarios por capítulo (del emisor y usuarios)	Tipos de comentarios dominantes	No. de “Likes” entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Martes 4/5/2011 #106	1	Historia (+) Personajes (+) Actores (-) Guionistas (+)	9	Emotiva
Miércoles, 4/6/2011 #107	7	Historia (+) Personajes (+) Actores (+) Horario de trans. (+)	27	Emotiva
Jueves 4/7/2011 #108	5	Historia (+) Temática (-) Personajes (-) Actores (+) Televisora (+)	22	Poética, Referencial, Fáctica, Emotiva
Viernes, 4/8/2011 #109	10	Historia (+) Personajes (+) Televisora (+ -)	24	Emotiva, Conativa, Metalingüística
Sábado⁶ 4/9/2011	6	Historia (+ -) Actores (+ -) Pautas publicitarias (-) Guionistas (+)	30	Poética, Referencial, Emotiva, Conativa
Domingo⁷ 4/10/2011	4	Historia (+) Personajes (+) Horarios de trans. (-)	5	Poética, Referencial, Emotiva
Lunes 4/11/2011 #110 (final)	13	Historia (+) Actores (+ -) Televisora (+) Horario de trans. (+)	52	Poética, Referencial, Emotiva, Conativa

⁶ Actividad sobre redes sociales solamente.

⁷ Actividad sobre redes sociales solamente.

Martes* 4/12/2011 -	33	Historia (+ -) Temáticas (-) Personajes (+) Actores (+ -) Contenidos (+) Televisora (+) Horarios de trans. (-) Pautas publicitarias (-)	394	Poética, Referencial, Emotiva, Conativa
Total 7	79	N/A	563	N/A

Aunque no es posible determinar si los aumentos de audiencias a través de las redes sociales afecta los *ratings* de las telenovelas, no hay ninguna indicación que uno funcione mejor con o sin el otro, ya sea la telenovela o las redes sociales. Pero está claro que el público sí está usando e interactuando con lo transmediático, incluso aquellos que simplemente “comentan” o elijen hacer “like” al comentario de un usuario o del administrador. Tanto Univisión como Telemundo están activamente tratando de involucrar a sus audiencias de diferentes maneras a través de los medios populares como *Facebook* y *Twitter*. Pero en este caso, *La Reina del Sur* logró superar *Eva Luna* con más comentarios de los usuarios, por ejemplo “likes,” en su última semana de programación. Telemundo y Univisión utilizan el mismo estilo para captar a sus audiencias, por ejemplo frases como “somos” y “¿Qué te pareció...?” incluyendo a todos los usuarios dentro de la conversación. Por lo tanto, es complejo de entender exactamente por qué *La Reina del Sur* tuvo más éxito a través de *Facebook*, en comparación a *Eva Luna*.

5. Tema del año: transnacionalización

El caso de la industria de la televisión en Español, ofrece un muy interesante caso de estudio, con respecto a la compleja y asimétrica relación que provocan los flujos de personas, capitales, tecnologías, medios e ideas en la región iberoamericana y *que encuentran y se encuentran* en el territorio de los Estados Unidos un nudo socio-cultural-mediático de articulación de la latinidad muy particular.

⁸ Día después del final.

Los distintos flujos migratorios de poblaciones del Caribe y Latinoamérica a los Estados Unidos han conformado principalmente la variedad de nacionalidades, razas y etnias sociales que conforman la diversidad de la población latina en los Estados Unidos. El Censo del 2010 muestra que el índice de natalidad de hispanos nacidos en los EE.UU. supera el índice de crecimiento por migración, aunque este último sigue siendo un factor importante. Así, la variedad de grupos étnico-nacionales identificados como hispanos y concebidos como unidad de población primero, y después re-constituidos como audiencia de televisión para su venta a los patrocinadores comerciales, ha adquirido visibilidad y un grado particular de representación en las cadenas televisivas a partir su valor asumido dentro mercado. Este valor, ha sido asignado en principio, aunque no solamente, por el número poblacional de cada grupo social en el que los mexicanos han sido tradicionalmente el grupo mayoritario. Basados en los datos del Censo del 2010, los mexicanos rebasan los 31 millones de población, constituyéndose el 10 por ciento de la población total del país. Los latinos como población rebasan ya la cifra de los 50 millones de personas, entre los cuales los mexicanos representan el 63% de este grupo étnico, seguido de los puertorriqueños 9.2%, cubanos 3.5%, salvadoreños 3.3%, y dominicanos 2.8 por ciento. Otros grupos con cierta visibilidad son los colombianos 1.8%, los hondureños 1.3 y recientemente españoles 1.3%. Lo relevante de estos números, es que la heterogeneidad de los grupos sociales que constituyen la población hispana, sumado al asumido valor de mercado de unos grupos sobre otros, se ha visto históricamente reflejado en las políticas de producción y programación de las cadenas.

El carácter nacionalmente-transnacional de la población hispana se ve reflejado por las políticas concebidas como ejes de la industria seguidas por las cadenas televisoras particularmente, pero no sólo en tres frentes: lenguaje y acento, origen nacional, y generación migratoria. Así, mientras la variedad en términos de población de origen nacional y los posibles acentos de Español que la población latina en los Estados Unidos tiene, se establecen retos en la progra-

mación. A ellos se une la cuestión de la identidad y el lenguaje. Por eso, la liga a lo latinoamericano se ha establecido a través de las lealtades a identidades nacionales como mexicano, cubano, puertorriqueño, colombiano, la identidad propia que establece la diferencia con Latinoamérica se encuentra en su experiencia común como ciudadanos de los Estados Unidos, en donde el idioma, anhelos de clase y movilidad social, y las aspiraciones socio-políticas tienen un papel fundamental.

Es así que el esquema transnacional latino puede ser visto desde varias dimensiones entre las más importantes: primero, quiénes son los dueños de las cadenas; segundo, quiénes son los que trabajan para las cadenas; tercero, quiénes son las audiencias de estas cadenas; y cuarto, de dónde proviene la programación de estas cadenas. En este sentido la metodología sobre un primer acercamiento al mapa de lo transnacional se revela en tres primeras tablas que describen: uno, la condición transnacional de la propiedad de los medios; dos, la condición transnacional del *casting* y origen de los 10 títulos más vistos del año; y tres la condición transnacional de los flujos de programación en su conjunto.

5.1 Indicadores de propiedad de los medios

Mientras la cara visible de lo que es la “televisión” ha sido principalmente representada por lo que las cadenas ofrecen, el tipo de intereses, tipos de producción y flujos de programación que se han establecido son parte de una estructura de fuerzas mayor, con diferentes actores a la que denominamos la industria de la televisión. Mientras la radiodifusión concebida desde principios del siglo XX como una industria de prioridad nacional y por lo tanto su regulación ha histórica y explícitamente prohibido la participación de extranjeros como propietarios de las licencias de radiodifusión de las estaciones, esta disposición legal ha sido poco a poco socavada. Ahora, hay diferentes esquemas en los que extranjeros con capital foráneo puede tener participación o impacto en empresas concebidas, tanto como propietarios minoritarios, como inversionistas a tra-

vés de las bolsas de valores, con presencia de propiedad legalmente conocida como de “inversión neutra,” lo que les limita poder de voto, pero que ejercen su poder a través de exigencias de rentabilidad. Mientras el ámbito de la radiodifusión, es poco a poco penetrado por inversiones transnacionales, la desregulación en casi todos los ámbitos de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías en general ha producido un paisaje en el cable, el satélite, la telefonía, la computación, alrededor del mundo que expresa cada vez una conformación de capitales transnacionales, muchas veces liderados por corporaciones con presencia mundial o regional.

Así, los indicadores de propiedad de los medios reflejan el alcance y poder transnacional de las principales corporaciones dentro de la industria de la televisión hispana a través de los actores más visibles en cuatro rubros centrales: casas productoras, cadenas de televisión, agencias comercializadoras y casas de distribución de programación.

Tabla 1. Indicadores de propiedad de medios

	Casa Productora	Canal TV	Agencias ** comercializadoras	Distribuidora exportación
Nacional EEUU	Telemundo Studios (NBC-Comcast-EEUU) (NYSE)*	Telemundo - (NBC-Comcast-EEUU) (NYSE)	GlobalHue (independiente) EEUU	Telemundo Internacional (NBC-Comcast) (NYSE)
		Estrella TV - (Lieberman-EEUU)	Vidal Partnership (independiente) EEUU	CBS TV distribution (CBS-Corp EEUU) (NYSE)
			LatinWorks (Omnicom 49% EEUU NYSE)	ABC-Disney-Domestic TV (NYSE)
			OMD Latino [Omnicom EEUU NYSE]	20th Century Fox TV (NYSE)
				Warner Bros. International Television Distribution (NYSE)

	Casa Productora	Canal TV	Agencias ** comercializadoras	Distribuidora exportación
Inversión Nacional con Inversión Extranjera (%)	Univisión Studios (Miami) (EEUU-México)	Univision- (Broadcasting Media Partners EEUU - 95%, Televisa México 5%,)	Bromley Communications 51% EEUU [Publicis 49% Francia]	Sony Pictures TV (EEUU - Japan)
		Telefutura (Broadcasting Media Partners EEUU - 95%, Televisa México 5%)		
		VMe (España - Prisa 12%)		
Subsidiaria Extranjera	Venevision Producciones (Grupo Cisneros-Miami)	Azteca America - (TV Azteca - México 100%)	Tapestry (SMG Multicultural [Publicis - Francia]	Venevisión Internacional (Venezuela-Miami)
	Estudios TV Azteca/Azteca America (Grupo Salinas-Mexico)		MV42 (SMG Multicultural) [Publicis-Francia]	Televisa Internacional - Miami (México)
	Plural Entertainment -Miami (Prisa-España)		MEC Bravo -(MEC) [WPP - Inglaterra]	Comarex - (TV Azteca México)
	Promofilm-Imagina US (GloboMedia España, Promofilm Argentina, Televisa, México)		Mindshare Multicultural (MEC) [WPP Inglaterra]	Telefe Internacional (Argentina)
	Argos (México)		Conill (Saatchi) [Publicis-Francia]	Imagina International Sales (España)

	Casa Productora	Canal TV	Agencias ** comercializadoras	Distribuidora exportación
Total	2 EEUU 1 Venezuela 1 México 1 España	2 EEUU 2 EEUU-México 1 EEUU-España 1 México	2 EEUU 1 EEUU-Francia Multinacional 2 EEUU -Multinacional 3 Francia Multinacional 2 Inglaterra Multinacional	5 EEUU 1 EEUU-Japón 1 Venezuela 2 México 1 Argentina 1 España

*NYSE - Participación en la Bolsa de Valores de Nueva York en los Estados Unidos.

** Datos de las agencia de comercialización provenientes del Hispanic Fact Pact Edición 2011.

Casas productoras. El rol activo y central de casas productoras de corporaciones mexicanas (Televisa, TV Azteca, Argos), venezolanas (Venevisión) y españolas (Plural), muestra la conexión de dos realidades importantes. Una, la visibilidad de ciertos grupos, en este caso los mexicanos; unido a la división del trabajo transnacional, en el que la producción de ficción por parte compañías latinoamericanas baja muy considerablemente los costos de producción. Es así que Telemundo que representa la principal casa de producción estadounidense de ficción en Español para televisión abierta, ha basado su modelo de producción a través de la propiedad de medios e inversión en estudios en Latinoamérica como RTI en Bogotá Colombia, o Telemundo México en la Ciudad de México.

Cadenas televisoras. La presencia de propiedad transnacional o inversión transnacional alcanza a 5 de las 6 cadenas de televisión estadounidense en mayor o menor grado. El ejemplo más claro es Azteca América, una cadena cien por ciento propiedad de un grupo corporativo mexicano (Grupo Salinas-TV Azteca). Este caso es único, y es posible ante la ley, pues Azteca América es una corporación de producción de contenidos, que no tiene participación de propiedad ni de inversión en las estaciones de televisión que difunden su señal a lo largo del territorio norteamericano. Univision, Telefutura, V-Me tienen participación de propiedad de corporaciones transnacionales como Televisa (México), Venevisión (Venezuela) y Prisa

(España). Mientras que de las dos cadenas enlistadas como estrictamente norteamericanas Telemundo y Estrella TV, sólo la última tiene exclusivamente capital estadounidense; en tanto que en el caso de Telemundo-NBC, la corporación madre Comcast, empresa de telecomunicaciones, participa en la bolsa de valores de Nueva York, y es una corporación, en cuyo sector legalmente se ha permitido la participación de inversión extranjera al menos hasta en un 49 por ciento. Así lo expresa la cada vez más penetrante dependencia de capital transnacional en la industria.

Agencias comercializadoras. En esta industria, la fuerza de la publicidad y de los patrocinadores tiene un enorme efecto moldeador en términos del tipo de oferta que, tanto casas productoras y cadenas de televisión pueden ofrecer a sus públicos. Las 10 agencias latinas con más inversión en la televisión hispana en el 2011, claramente evidencian lo transnacionalizado del sector. Por un lado, a través de su participación en las diferentes bolsas de valores estadounidenses o europeas, y por otro, por la decisiva posición de propiedad de las grandes agencias mundiales en particular WPP de Inglaterra y Publicis de Francia. Es importante resaltar la inevitable presencia de las tres más importantes agencias comercializadoras con presencia global Omincom, Publicis y WPP, quienes a través de inversión parcial o total, tienen presencia en 8 de las 10 agencias más importantes del 2011 (Hispanic Fact Pack, 2001).

Casas distribuidoras. En el terreno de la distribución audiovisual las cuatro grandes televisoras norteamericanas, ligadas a los estudios fílmicos en Hollywood han sido actores centrales en la exportación de ficción al mundo: NBC-Universal (Telemundo), CBS, ABC-Disney, Fox-News Corporation, Warner Bros y Sony-Pictures. Es claro que la cadena Telemundo es parte de la estrategia global de su casa propietaria NBC, en la que están incluidos no sólo los latinos sino los latinoamericanos. Pero por otra parte, la presencia de distribuidoras latinoamericanas como Televisa Internacional, TV Azteca Comarex, Telefé Internacional, Venevisión Internacional expresa la condición regional de esta industria.

5.2 Lo transnacional en la pantalla de estreno

Una forma en que la importancia del factor transnacional se expresa, es a través de las decisiones que moldean la representaciones ofrecidas a la población hispana. La condición de los mexicanos como el grupo mayoritario entre los hispanos es expresado no sólo por la hegemonía mostrada por las producciones de Televisa México, sino por su presencia a través del *casting* en la producción realizada en los Estados Unidos.

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno

Casting y locaciones de los top 10 shows				
	País de origen autor/ creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
Nacional EEUU				
<i>Eva Luna</i>	Leonardo Padrón, escritor Venezuela	Univisión/Venezuela (EE-UU/Venezuela)	Blanca Soto – MX Guy Ecker – BR-EU Julian Gil – AR-PR Vanessa Villela – MX Susana Dosamantes – MX	Narración situada en Los Ángeles – Producida en Miami EEUU
<i>La Reina del Sur</i>	España	Telemundo RTI Antena 3 (EEU-Spain-Colombia)	Kate del Castillo – MX Humberto Zurita – MX Rafael Amaya – MX Iván Sánchez – ES Cristina Urgel – ES	Culiacán – MX Marbella – España Marruecos Colombia EEUU
Obitel				
México				
<i>Triunfo del amor</i>	Basada en la telenovela <i>Cristal</i> de Delia Fiallo Venezuela	Televisa México	Maite Perroni – MX William Levy – Cuba Victoria Ruffo – MX Osvaldo Rios – PR Pablo Montero – MX	México
<i>Teresa</i>	Basada en la telenovela del mismo nombre de Mimí Bechelani México	Televisa México	Angelique Boyer – FR-MX Sebastian Ruli – MX Aron Diaz – MX Ana Brenda Contreras MX Cynthia Klitbo – MX – Danish	Zacatecas – MX

	País de origen autor/ creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
<i>La fuerza del des- tino</i>	México-Italia María Zarra- tini	Televisa México	Davis Zepeda – MX Sandra Echevarria – MX Laisha Wilkins – MX Gabriel Soto – MX Pedro Armendariz – MX – EU	Sonora – MX
<i>Una fa- milia con suerte</i>	Argentina	Televisa México	Arath de la Torre – MX Luz Elena Gonzalez – MX Mayrin Villanueva – MX Daniela Castro – MX Sergion Sendel – MX	México
<i>Llena de amor</i>	Venezuela Remake de la telenovela Mi gorda bella	Televisa México	Ariadne Diaz – MX Valentino Lanus – MX Cesar Evora – CU Azela Robinson – MX – GB Altar Jaraibo – MX	Mexico
<i>La rosa de Gua- dalupe</i>	Mexico	Televisa México	Franciso Avendaño – MX Diego Lara – MX Sandra Itzel – MX Marisol Olmo – MX Marcela Moret – MX	México
<i>Mujeres asesinas</i>	Argentina Basado en se- rie del mismo nombre	Televisa México	Rosa Maria Bianchi MX – Arg Maria Rojo – MX Leticia Perdigon – MX Yolanda Andrade – MX Rocio Banquells – MX	México
<i>Cuando me ena- moro</i>	México	Televisa México	Silvia Navarro – MX Juan Soler – AR Jessica Coch – MX Rocío Banquells – MX Rene Casados – MX	México

	País de origen autor/ creador	Casas productoras y coproducciones	Casting 5 personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
Total	3 Venezuela 1 España 2 Argentina 4 México	1 Univisión/ Venevision – EEUU/Venezuela 1 Telemundo/ RTI – EEUU/ Colombia/España 8 Televisa – México	37 Actores Mexicanos 1 Franco-Mexicano 1 Mexicano-Americano 1 Británico-Mexicano 1 Argentino-Mexicano 1 Mexicano-Danes 2 Cubanos 2 Españoles 1 Argentino 1 Puertorriqueño 1 Brasil-Americano 1 Argentino-Puertorriqueño	2 EEUU 1 España 1 Colombia 1 Marruecos 8 México

Talento transnacional. De los 50 actores 42 de ellos son considerados como mexicanos, y cinco de ellos tienen ascendencia francesa, danesa, británica, argentina y estadounidense. Hay 8 actores de otras nacionalidades, 2 españoles, 2 cubanos, 1 argentino, 1 puertorriqueño, 1 argentino-puertorriqueño y 1 brasileño-estadounidense. Esta distribución de talento, evidencia en primera instancia el hecho de que 8 de las 10 producciones más vistas fueron realizadas por Televisa en México. Al mismo tiempo, muestra una estrategia que por un lado pone el acento en atraer audiencias a través de presentar actores con los que los principales grupos se pueden relacionar (mexicanos, cubanos, y puertorriqueños); y por otro lado, una tradición de *casting* a nivel hemisférico en la televisión en Español que ha privilegiado por mucho, el fenotipo europeo en el *casting* de las producciones de telenovela. Producto de ellos ha sido un flujo de actores-modelos ocupando las pantallas provenientes con ascendencias de países como España, Argentina, Cuba y Mexicanos con ascendencia Europea. Este combinado efecto en la televisión ha dado como resultado la eliminación en el *casting* de países con una industria pequeña y con escasas de estrellas de exportación, o cuyos actores tengan un marcado fenotipo afro-latino o incluso indígena. Mientras la enorme inclusión de mexicanos en la producción, podría contradecir esta afirmación, es importante señalar la tradicional

política de *casting* en la industria, donde los actores asignados a los papeles principales suelen ser blancos o mestizos con fenotipos europeizados.

Si el análisis se diera exclusivamente sobre las once producciones estadounidenses hispanas, el resultado sería 25 actores mexicanos, 13 colombianos, 7 venezolanos, 4 españoles, 4 argentinos, 3 cubanos, 2 ecuatorianos y un peruano. Algunos de ellos con mezclas de herencias brasileña, puertorriqueña, ucraniana e italiana. En esta lista el ingrediente transnacional mucho más marcado, pero aún privilegiando la posición de talento mexicano.

5.3 Flujos de programación

Desde inicios de los 1960's, cuando se lanzó la cadena SIN, la programación proveniente de México ha sido una presencia constante en las cadenas estadounidense. Por casi 25 años, fue prácticamente la única presencia a nivel nacional. Con el cambio a Univisión y el lanzamiento de Telemundo, el incremento de producción de casa (Miami) aumentó, pero Televisa seguía siendo el principal proveedor de programación de ficción. La firma de un acuerdo de programación, en 1992, de Univisión con Televisa y Venevisión sólo reforzó esa situación. Hoy en día, 4 de las 6 cadenas nacionales (Univisión, Telefutura, Azteca América y Estrella TV) basan su programación de ficción primordialmente en producción mexicana o dirigida a mexicanos. La apertura a otras posibilidades se dio, por un lado con la inclusión de Venevisión en el pacto con Univisión; por el otro, con la estrategia histórica de Telemundo de traer programación alternativa y que atrajera a un rango más amplio de nacionalidades entre los latinos. Así, Telemundo ha ganado terreno con producciones de éxito brasileñas (*Xica*, *El clon*) y colombianas (*Betty la fea*, *El cartel*), ha abierto la puerta a producciones de otras latitudes como españolas, argentinas, peruanas y chilenas. También ha basado su estrategia conjunta de la adaptación de obras literarias y el *remake* de telenovela de éxito de países como Colombia, Venezuela, Chile, Brasil, España o México (*Sin senos no hay paraíso*,

¿Dónde está Elisa?, El clon, Alguien te mira, Los Victorinos, La reina del sur).

**Tabla 3. Flujos televisivos y proximidad cultural
y lingüística – títulos de estreno**

	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exportó la ficción
EE.UU.		
Obitel		
EEUU	Brasil (1), Colombia (8), México (33), Venezuela (4)*	Argentina (3), Chile (13), Colombia (6), Ecuador (6), España (3), México (5), Uruguay (2), Venezuela (8)

*VMe la nueva cadena colocó en su oferta de programación: *Cuéntame cómo paso, Águila roja, El barco* de España y *Trátame bien* de Argentina.

La cadena V-Me alcanzó estatus nacional en el 2011, pero no quedó integrada en las mediciones totales del año. Esta cadena, propiedad del grupo Español PRISA, ha recurrido a la ficción norteamericana en sus series pero también ha colocado programación de ficción española, argentina, e italiana. La presencia de Plural y de Prisa, incrementa la dimensión transnacionalizada no sólo de los flujos de programación, sino de la propiedad de los medios de producción.

Así, el panorama transnacional de la industria televisiva hispana los rubros de propiedad, estrategias de *castings* y flujos de programación en los Estados Unidos, tiene dos elementos fundamentales: el primero demográfico, que relaciona la oferta programática con la proporción poblacional de los diferentes grupos etno nacionales denominados como latinos en donde los mexicanos son mayoría; y en segundo lugar, el combinado efecto de las características de la industria, en el origen de la producción, las características etno racial de los actores, y el asumido valor de mercado de audiencias específicas ha privilegiado unas audiencias de latinos sobre otras, dando como resultado la enorme visibilidad de grupos como colombianos, españoles, venezolanos, cubanos, argentinos, y la casi invi-

sible presencia de los dominicanos, puertorriqueños, salvadoreños y guatemaltecos entre muchos otros.

Referencias bibliográficas

AULETTA, K. “War of choice: Marco Rubio and the G.O.P. play a dangerous game on immigration”. *The New Yorker*. Disponible en: <http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/09/120109fa_fact_auletta>. Acceso el: 21 de abril de 2012.

COFFEY A.” Growth and trends in U.S. Spanish Language Television.” *The handbook of Spanish language media*. Ed. A. Albarran. New York: Routledge. 2009.

CHOZICK, A. “Spanish-language TV dramas heat up Miami”. *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2012/03/09/business/media/telenovelas-popularity-brings-business-to-florida.html?_r=2&pagewanted=all>. Acceso el: 20 de abril de 2012.

COOK, N. “A (Uni)vision for life after a mass market”. Press release, 3 de junio de 2011. Disponible en: <<http://corporate.univision.com/2011/uncategorized/univision-poised-for-life-after-a-mass-market-the-national-journal-says/#axzz1sthF7S00>>. Acceso el: 15 de marzo de 2012.

DE PABLOS, E. “Spanish exports grow 9.2%”. *Variety*. Disponible en: <<http://www.variety.com/article/VR1118043620>>. Acceso el: 20 de abril de 2012.

Hispanic Fact Pack *Annual Guide to Hispanic Marketing and Media*. 2011 Edition. Advertising Age and Crain Communication Inc. 2011.

HORNICK, E. “Is the next immigration fight over ‘anchor babies’?” CNN. Disponible en: <http://articles.cnn.com/2011-04-28/politics/anchor.baby_1_immigration-fight-illegal-immigrants-anchor-babies?_s=PM:POLITICS>. Acceso el: 15 de marzo de 2012.

HULU. “Univision and Hulu announce multi-year content agreement for current season and library programming”. *Hulu.com*. Press release, 5 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.hulu.com/press/univision_press_release.html>. Acceso el: 15 de marzo de 2012.

PETERS, T. “Mundo Fox and RCN join to form US Spanish-speaking TV channel”. Colombia Reports. Disponible en: <<http://colombiareports.com/colombia-news/culture/21720-newscorp-and-rcn-join-to-form-us-spanish-speaking-tv-channel.html>>. Acceso el: 20 de abril de 2012.

Pew Hispanic Research Center (2001, July 2011). The Mexican-American boom: births overtake immigration. *Pew Hispanic Research Center*. Retrieved from <<http://www.pewhispanic.org/2011/07/14/the-mexican-american-boom-brbirths-overtake-immigration/>> Acceso el: 09 de marzo de 2012.

PRISA Digital. "PRISA Digital celebrates its first year of operation in the U.S." Press release, Primero de marzo de 2012. Disponible en: <<http://www.wave3.com/story/17052529/prisa-digital-celebrates-its-first-year-of-operation-in-the-us>>. Acceso el: 23 de abril de 2012.

SUTTER, J. "The changing face of America's youth". CNN. Disponible en: <http://articles.cnn.com/2011-07-06/us/hispanic.youth.majority_1_hispanic-growth-census-data-ethnic-groups?_s=PM:US>. Acceso el: 15 de marzo de 2012.

Telemundo Press Releases. *Telemundo.com*. Disponible en: <<http://telemundomediakit.com/category/corporate-communications-sales/press-releases/>> Univision. Press Releases. *Univision.com*. Disponible en: <<http://corporate.univision.com/univision-story/press/#axzz1uKNr9YUa>>.

US Census (2010). The Hispanic population. *2010 US Census*. Retrieved from <<http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>> Accessed March 15>, 2012

UWIMANA, S. "Colbert ridicules Fox op-ed claiming 'anchor babies' are real". Media Matters. Disponible en: <<http://mediamatters.org/blog/201112130023>> . Acceso el: 15 de marzo de 2012.

MÉXICO: „FICCIÓN A LA CARTA%o

LA PROGRAMACIÓN A RITMO

DE LA POL,TICA

Guillermo Orozco, Francisco Hernández,
Darwin Franco y Adrien Charlois

1. El contexto audiovisual del país

En un año preelectoral como ha sido el 2011, la dinámica política ha predominado en el escenario mediático y en particular en el audiovisual y ha contagiado no sólo las decisiones con respecto al futuro: apagón analógico, reparto del *cuádruple play*, publicidad electoral, sino que también se ha vertido explícitamente en varios géneros programáticos, especialmente en la ficción televisiva. Ésta junto con otros programas de entretenimiento y de opinión han incorporado, como nunca antes „productos integrados%de propaganda política de distinto tipo. Los televidentes mexicanos han visto un bombardeo ideológico encubierto en sus ficciones favoritas. Si bien la fijación de agenda se realiza en programas informativos, su construcción y su „*priming%ase* han llevado a cabo principalmente a través de series, telenovelas y dramatizados unitarios que durante el año fueron producidos intencionalmente para eso y exhibidos con sorpresivos niveles de *rating*.

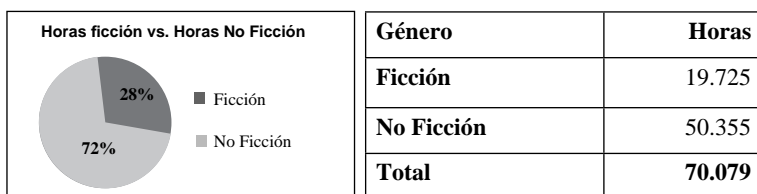
Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en México

CADENAS PRIVADAS (3)	CADENAS PÚBLICAS (2)
Televisa (Canales 2, 5 y 9)	Once TV (Canal 11)
TV Azteca (Canales 7 y 13)	Conaculta (Canal 22)
Cadena Tres (Canal 28)	
TOTAL EMISSORAS = 5	

1.1 El contexto audiovisual de la ficción en México

Las telecomunicaciones y el inter juego político que provocaron, junto con los tiempos pre-electorales por la sucesión presidencial marcaron el ritmo y la perspectiva de las industrias audiovisuales del país. Éstas por un lado decidieron crear una alianza (comandada por Televisa y TV Azteca) para favorecer el control informativo y legitimar la estrategia de seguridad que el Estado empleó contra el narcotráfico y, por otro, buscaron todos los resquicios legales para encabezar la convergencia digital.

**Gráfico 2. Géneros de Programas ofertados por la TV
(Ficción vs No Ficción)**



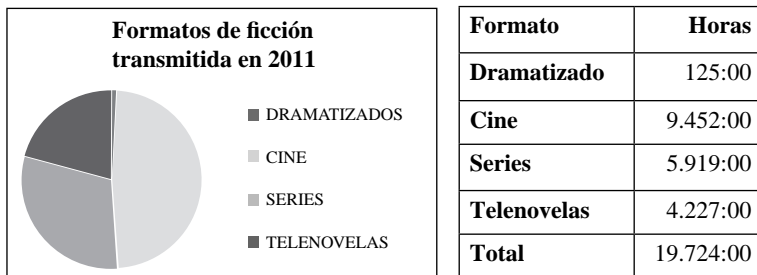
Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México.

Es significativo el aumento de tiempo de producción y transmisión de la ficción respecto del año pasado en poco más de 5 mil horas, lo cual se debe a que a partir de este año „Cadena Tres%será considerada como „canal nacional%pues su cobertura alcanza en señal abierta la Zona Metropolitana del valle de México (20 millones de habitantes) y zonas aledañas (seis millones) además de su señal en canal de pago: cable y satelital. Todo esto significa una audiencia abierta de la cuarta parte de la población total del país, más otros 15 millones vía la televisión de paga, lo que asciende a un tercio de la población total, similar al caso de los canales públicos 11 y 22.

Cadena Tres se unió en 2010 a la empresa Argos Comunicación, productora de ficción que a mediados de los noventa rompió el monopolio de la producción de ficción mexicana al transmitir en TV Azteca dos de las telenovelas más importantes en el país: *Nada Personal* (1996) y *Mirada de mujer* (1998). Esta alianza ha hecho que

Cadena Tres se ponga a la vanguardia en la producción de ficción no sólo por el número de producciones en un año (tres), sino porque éstas proponen temáticas fuertes que acercan a la ficción de manera más crítica y creativa con la realidad del país.

Gráfico 3. Géneros de programas Ofertados por la TV (Ficción)

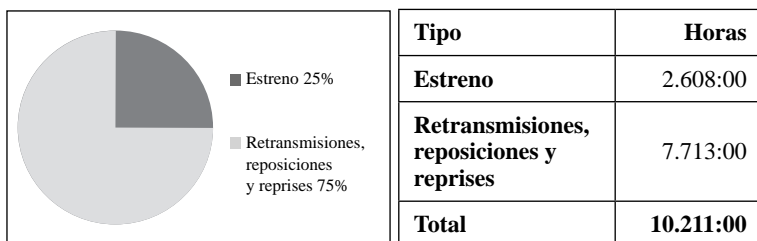


Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México

El tiempo total de telenovelas aumentó cerca de 2 mil horas, lo cual se explica por la incorporación de la producción de Cadena Tres, pero se registra un descenso este año en la producción del formato de dramatizado, que disminuyó cerca del 85% al sólo estrenarse un título respecto de los cuatro del 2010.

Las series también tuvieron más presencia en la televisión nacional al aumentar 2 mil 200 horas; aumento que se reflejó también en las preferencias de las audiencias quienes colocaron a tres series (*El encanto del águila*, *El equipo* y *Los héroes del norte*) en el *top ten* 2011.

Gráfico 4. Ficción de estreno vs. Ficción de no estreno (retransmisiones, reposiciones, reprises)



Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México.

En relación a las inversiones publicitarias, este año la industria audiovisual tuvo un incremento del 5% siendo el sector de cosméticos, productos para el cabello, lácteos y el financiero los que más se publicitaron en la televisión abierta mexicana, la cual tuvo una ganancia estimada en 34 mil millones de pesos (AAM, 2011).

La inversión publicitaria que se rezagó, a diferencia del 2010, fue la referente a la televisión restringida (vía satélite o cable), pues sólo obtuvo 3 mil 839 millones de pesos (dem), cantidad muy por debajo de lo que obtuvieron medios como la radio (5,563), la prensa (4, 257) e internet (4,070) en este mismo período.

Televisa siguió dominando el mercado de la publicidad en la televisión al acaparar el 75.6% de las ganancias del sector (Televisa, 2012), aunque este año esta cifra descendió cerca de dos puntos porcentuales, respecto de 2010, debido al retiro de la publicidad de las empresas del Grupo Carso de la televisión (véase más adelante). En cambio, TV Azteca anunció un incremento del 3% al obtener 11 mil 903 millones de pesos por concepto de ganancias publicitarias (TV Azteca, 2012).

1.2 El contexto digital de la ficción en México

En 2011 el número de internautas en México aumentó a 34.9 millones, es decir 4.3 millones más que el año pasado (AMIPCI, 2011). De estos cibernautas nacionales el 60% es menor de los 24 años y se concentran en cuatro zonas con alta densidad urbana: Ciudad de México, Estado de México, Jalisco y Nuevo León. El tiempo de conexión en este año aumentó hasta las 3 horas con 32 minutos diarios. Asimismo se registra un aumento del acceso a internet desde varios dispositivos, especialmente desde teléfonos inteligentes de un 26% (International Business Times, 17/05/2011). Se aprecia una tendencia creciente del uso de teléfono móvil, ya que sólo en el tercer trimestre de 2011 se registraron 97.1 millones de suscriptores, 9.9% más que en 2010, manifestándose con este aumento una tele-densidad muy alta de 86.4 líneas por cada 100 habitantes (Cofetel, 2011).

En cuanto al videojuego, una tendencia a la alza es la de la inversión de la industria del mismo en México, la cual tuvo un aumento de 10% en relación a 2010. Estas inversiones no se han concentrado en la industria del *hardware* (consolas) exclusivamente, ya que el aumento en el acceso a internet desde otros dispositivos ha permitido una diversidad en las formas de juego. De hecho la industria del *hardware* concentra sólo el 37% de los jugadores, el resto se reparte entre el celular, la computadora y los reproductores mp3 (CIU, 2011).

En cuanto al cine habría que subrayar un aumento significativo de 8.4% en asistencia a las salas en comparación con 2010 (Orozco *et al.*, 2010). En total, poco más de 205 millones de mexicanos se plantaron ante la pantalla más tradicional. Sin embargo, el cine nacional sigue siendo marginal en los gustos de la audiencia, sólo 13.5 millones de las asistencias fueron para el cine mexicano (Aguilar, 2012).

1.3 El contexto político de la ficción en México

Dos „poderes en pugna” han marcado el escenario político-mediático durante el 2011. Por una parte el Instituto Federal Electoral, IFE, máximo organismo rector de los procesos electorales, quien ha delimitado la transmisión de spots en los medios audiovisuales para hacer más equilibrada la contienda política entre los partidos y sus candidatos a la presidencia de la nación en julio del 2012. Esto ha implicado una fuerte tensión entre los mismos partidos, sus candidatos, y los medios masivos, en especial la TV, ya que en la contienda electoral no podrán vender a los partidos todo el tiempo-aire que deseen, como sucedió hace seis años. Asimismo, la normatividad reguladora de los tiempos en pantalla para los contendientes políticos ha sido enfática en señalar que en materia de regulación son dos los cambios sustanciales: los actos anticipados de campaña y la propaganda disimulada en radio y TV (*El Universal*, 28/06/11). Esto sin embargo no ha impedido el uso de „propaganda integrada” en la programación televisiva, especialmente en la de ficción y en la de entretenimiento.

Ha habido una tendencia creciente de esta propaganda desde que la „*La fea más bella*” en el 2005 dijera en uno de los capítulos de su telenovela: „yo voy a votar por Felipe Calderón”- actual presidente del país.

En el año aquí reportado además de „naturalizar” propaganda en la ficción se ha hecho una ficción para montar agendas concretas, como ha sido el caso de la miniserie *El equipo* (Televisa) que parece haber sido hecha como una contra propaganda a la percepción popular negativa sobre la policía federal.

Por otra parte, los medios de comunicación se han atribuido iniciativas de censura y de estructuración de la información como nunca antes había pasado en la historia del país. El 28 de marzo de 2011 se firmó el *Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia*, un pacto inédito de proporciones nacionales, enfocado a programas noticiosos, firmado por 715 medios de comunicación (prensa, radio y TV) comandados por Televisa y TV Azteca. Este acuerdo es insólito, primero porque como proponentes y convocantes aparecen las supuestamente más grandes cadenas de televisión: Televisa y TV Azteca, „hermanadas” en lo que se promovió como una especie de „cruzada” por México, para beneficio de su audiencia (Franco, 2011).

Es también insólito porque el acuerdo buscó concertar una estrategia informativa nacional, una iniciativa proveniente nada menos que de los mismos medios comerciales, no del gobierno o de alguno de sus ministerios en particular. El objetivo fue comprometer a los medios para regular la información sobre la creciente violencia y actos violentos relacionados con los cárteles de la droga, el crimen organizado y sus diversas mafias contra el Ejército Mexicano, la Policía Federal y la Marina. Todos actores participantes en „la guerra” emprendida por el Presidente de México. En el fondo este acuerdo es una „alianza” explícita del poder mediático con el poder político.

Los criterios editoriales estipulados en un „decálogo informativo” en este *Acuerdo* tienen como principal objetivo el evitar que los medios de comunicación sean usados por los grupos criminales

como un vehículo para propagar sus acciones entre la población o para hacer apología de ellas. No obstante, en la programación televisiva de ficción estos criterios pactados por los medios firmantes „no se aplican%o peor aún, en muchos casos se busca naturalizar algunos de los actos violentos como parte de la cotidianeidad nacional. En series o dramatizados concretos, incluso se ofrecen alternativas precisas de cómo actuar o sentirse frente a la violencia, unas amparadas en la esperanza religiosa y otras en la promoción de la apatía ciudadana (Franco & Orozco, 2011a).

Por ejemplo, si el *Acuerdo* puntualiza que los medios debían „condenar y rechazar%la violencia, esto no sucedió en producciones como *Emperatriz* (TV Azteca) que no tendrían sentido sin los hechos violentos ahí presentados, ó como pasó con *El equipo* (Televisa) donde todo se engarzó a las acciones que la policía federal realiza contra el crimen organizado aunque éstas sean igualmente violentas.

Por otra parte, si la idea con el *Acuerdo* era omitir o desechar toda información que proviniese del narcotráfico, en el dramatizado *La reina del sur* (Telemundo), por ejemplo, se tendría que haber censurado la explicación que se da para conocer cómo operan los grandes carteles de la droga, y no centrar la censura en una escena donde se besan las dos protagonistas (mujeres).

Si presentar la información „en su contexto correcto%es uno de los principales retos del *Acuerdo*, en la ficción lo que reina es la „descontextualización%de las representaciones, pues si bien en *El equipo* se realizan capítulos que ubican geográficamente la violencia en lugares como Ciudad Juárez o Monterrey, sus consecuencias y respuestas no están correctamente dimensionadas, porque toda violencia parece terminar cuando llegan los federales, conclusión muy similar a la que se da en el dramatizado *La rosa de Guadalupe*, donde todo mal acaba cuando la Virgen de Guadalupe realiza un milagro.

Incluso en programas más críticos y con una perspectiva más amplia para analizar y presentar en la narrativa ficcional la situación

de violencia y conflicto social que padece México, como lo fue *El octavo mandamiento* (Cadena Tres), todo acaba resolviéndose con la acción estoica de un grupo de periodistas. En esta serie la violencia también es gráfica, pero su justifica con el matiz de realidad actual por la que apostó esta ficción.

Se estipula también en el *Acuerdo* que la información manejada sobre los criminales o detenidos no debe ser „prejuzgada% por los medios. Sin embargo, en la ficción la representación de los criminales hace que éstos queden etiquetados como personas jóvenes, sin estudios, preferentemente morenas y con tatuajes.

Estos y otros ejemplos inundan la programación de ficción transmitida en el 2011, pero no se ha formulado ningún tipo de prescripción legal, ni de sanciones jurídicas para quien incluya productos integrados en programación de ficción o de entretenimiento en general, ni tampoco los mismos medios pactantes del Acuerdo, por lo que la ficción queda como un „terreno libre de normatividad y vigilancia% donde cualquier contenido, incluso aquellos prohibidos y evitados en otros géneros como los noticiosos, puede ser parte de su narrativa, explícita o „subliminalmente%

1.4. El contexto mediático de la ficción en México

El 2011 inició con un conflicto entre Televisa y TV Azteca contra el Grupo Carso, el mayor operador de telefonía fija (Telmex) y celular en el país (Telcel) y operador de tiendas departamentales (Sears de México y Sanborns). El Grupo Carso – dirigido por Carlos Slim, cuya fortuna es la más cuantiosa del mundo según lo afirma la revista *Forbes* – anunció a mediados de febrero de 2011 que retiraría toda la publicidad de sus empresas tanto de Televisa como de TV Azteca. El argumento fue que Televisa incrementó en 20% los precios por la difusión de los productos y servicios de las empresas de Carlos Slim. En tanto que TV Azteca condicionó a Grupo Carso la venta de publicidad a cambio de la firma de un convenio de interconexión de redes en favor de Iusacell (empresa de telefonía celular propiedad de TV Azteca).

El conflicto tuvo repercusiones inmediatas en los estados financieros de las televisoras. Televisa declaró que el primer trimestre del año las ventas disminuyeron 1.8% con respecto al mismo trimestre de 2010. Para el segundo trimestre el porcentaje aumentó al 4.9%. Es decir, que en 6 meses Televisa dejó de facturar más de 25 millones de dólares al Gupo Carso. TV Azteca, por su parte, tuvo una baja en sus ventas que reflejaron hasta el segundo trimestre y fue del orden de 5%, que equivale a 10 millones de dólares. Los analistas financieros coincidieron en señalar que este conflicto es tan sólo la punta de un *iceberg*, pues en el fondo la inconformidad de las televisoras se da ante una eventual entrada de Carlos Slim al negocio de la televisión restringida a través de la compañía Dish.

En una acción sin precedentes en México, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) decidió realizar una consulta pública para conocer la opinión sobre la posibilidad de licitar una nueva frecuencia para una cadena nacional de televisión abierta. Los resultados de la consulta – disponibles en sitio web de la comisión– señalan no sólo la pertinencia de una nueva cadena, sino que el mercado publicitario es capaz de soportar: –dos cadenas! Sin embargo, la presión de las televisoras ha bloqueado toda iniciativa.

En este mismo terreno, el 2011 representó – en términos legales – un revés para Televisa, primero porque las autoridades judiciales invalidaron el título de concesión que la Cofetel le había otorgado en conjunto con la empresa de telefonía Nextel, para ser la principal concesionaria del llamado *cuádruple play* (televisión digital, telefonía fija y celular y servicios de datos (internet). Meses después la esperanza de entrar al mercado de la convergencia digital se abrió nuevamente para las televisoras a través del decreto del „Apagón Analógico% que el Presidente de México emitiera en septiembre; sin embargo, las mismas autoridades judiciales lo declararon anticonstitucional por dos sentidos: 1) la Presidencia se brincó la autonomía de la Cofetel (órgano regulador del sector) y 2) el realizar el apagón en esas condiciones concentraría aún más el mercado favoreciendo abiertamente a Televisa y TV Azteca, quienes ya concentran el 88%

de las concesiones de televisión abierta y quienes poseen el 51% de todos los canales espejo de televisión digital (AMEDI, 2011).

Si bien aun no se ven consecuencias mayores en la producción de la ficción televisiva, si se aprecia la incorporación de publicidad integrada con la marca Iusacell que ha estado en disputa en estos conflictos, dentro de las telenovelas tanto de Televisa como de TV Azteca.

2. Análisis del año: ficción televisiva nacional e iberoamericana (Títulos de estreno)

Tabla 1. Producciones exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

Televisa: 12 títulos nacionales			
1	<i>Rafaela</i> (telenovela)	17	<i>Bajo el alma</i> (telenovela)
2	<i>Una familia con suerte</i> (telenovela)	18	<i>Lucho en familia</i> (serie)
3	<i>Ni contigo ni sin ti</i> (telenovela)	19	<i>Al caer la noche</i> (Serie)
4	<i>La fuerza del destino</i> (telenovela)		
5	<i>La que no podía amar</i> (telenovela)	Once TV México: 1 título nacional	
6	<i>Amorcito corazón</i> (telenovela)	20	<i>Niño santo</i> (serie)
7	<i>Esperanza del corazón</i> (telenovela)		
8	<i>Dos hogares</i> (telenovela)	Cadena Tres: 3 títulos nacionales	
9	<i>Como dice el dicho</i> (dramatizado)	21	<i>El sexo débil</i> (telenovela)
10	<i>El equipo</i> (serie)	22	<i>El octavo mandamiento</i> (telenovela)
11	<i>Los héroes del norte</i> (serie)	23	<i>Bienvenida realidad</i> (Serie)
12	<i>El encanto del águila</i> (serie)		
		Televisa: 5 títulos extranjeros	
Televisión Azteca: 7 títulos nacionales		24	<i>La reina del sur</i> (telenovela)
13	<i>Emperatriz</i> (telenovela)	25	<i>Viuda de blanco</i> (telenovela)
14	<i>Cielo rojo</i> (telenovela)	26	<i>Alguien te mira</i> (telenovela)
15	<i>A corazón abierto</i> (telenovela)	27	<i>La casa de al lado</i> (telenovela)
16	<i>Las huérfanas</i> (telenovela)	28	<i>Eva Luna</i> (telenovela)

El primer rasgo notable en la tabla 2, es la permanencia al alza de la producción de series y su inédita aceptación por parte de la audiencia, ya que tres de ellas se colocaron dentro del *top ten*. Lo que resulta inesperado en un país como México, donde había dominado el formato de telenovela en el gusto generalizado de los televidentes. En comparación con el año anterior, baja mínimamente el número de producciones de estreno de 30 a 28, aunque no así la producción de ficción general pues para este período algunas series estrenaron su segunda temporada, siendo el caso más notorio el de *Soy tu fan* (Canal Once) que consolidó su gusto entre la audiencia al tener uno de los mayores *ratings* del canal (1.49 puntos). Si bien no hubo más series nacionales, en la ficción internacional se percibe una tendencia a incluir cada vez más a actores mexicanos como es el caso, junto a *La reina del sur*, de la serie *El diez* que se transmitió en la señal de cable ESPN 2 y la telenovela juvenil *Popland!* que pasó por la señal de MTV Latinoamérica.

Es también para destacar lo realizado por la producción *La reina del sur* (Telemundo-Antena 3), pues a pesar de no ser un título nacional (estrictamente) tiene un elenco mayoritariamente mexicano y como producto de ficción fue ideado en primer lugar para la audiencia mexicana (Cueva, 2011a). Esta telenovela se transmitió en uno de los canales secundarios de Televisa, Galavisión, no obstante, logró colocarse como una de las más vistas en México dando batalla, en términos de *rating*, a las telenovelas esterales de esta cadena y superando por mucho a las de TV Azteca, las cuales nuevamente no lograron entrar al *top ten*.

Tabla 2. Total de Ficción de Estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Nacional *	23	82	2,201	83	2.133:00	76
Iberoamericana	5	18	462	17	511.22:00	24
Latinoamericana (ámbito Obitel)	-	-	-	-	-	-

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
EEUU (producción hispana)	4	80	397	86	421:77	89
Ibérica	1	20	65	14	53:48	11
Otras (coproducciones iberoameric.)	-	-	-	-	-	-
Total	28	100	2,663	100	2,644:22	100

Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México

Respecto de los datos del 2010, el número de capítulos y el número de horas de transmisión de ficción aumentó considerablemente al contabilizar 221 capítulos más (cerca de 200 horas). Esto se debe a que se incrementó tanto el número de empresas que producen ficción, caso Cadena Tres, así como el número de episodios de las telenovelas de Televisa y TV Azteca, que en promedio pasaron a tener entre 30 y 50 capítulos más. Lo cual habla de que se prefiere alargar los proyectos exitosos antes que apostar por otros, como pasó con *Una familia con suerte* (Televisa), que tuvo más de 260 capítulos.

Tabla 3. Ficción de Estreno exhibida de cada país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Brasil	-	-	-	-	-	-
Argentina	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-				
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	1	1	65	2	53:48	2
EEUU (producción hispana)	4	14	397	15	421:77	16

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
MEXICO	23	85	2,201	83	2.133:00	72
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/ iberoam)	-	-	-	-	-	-
Total	27	100	2,663	100	2.644:22	100

Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México.

La transmisión de producciones internacionales disminuyó al pasar de nueve a cinco títulos; sin embargo uno de éstos, *La reina del sur* ocupó el quinto lugar en el *top ten* rompiendo la tendencia de que las ficciones más vistas eran únicamente aquellas „clásicamente nacionales” que se ubicaban en *Prime Time*.

En la Tabla 4 resalta el horario de la noche con los mismos títulos que el *Prime Time*, lo cual podría interpretarse de dos formas: 1) se ha extendido el horario estelar en México al menos 30 minutos, pues ahora las telenovelas terminan justo antes de que inicie el noticiero de la noche (22:30 horas) ó 2) Se está privilegiando el horario nocturno para el estreno de series, las cuales vienen a ocupar la media hora vacante que resulta del fin de la telenovela de las 21 horas y el inicio de la barra informativa; al menos eso pasó con las series *El equipo* y *El encanto del águila*, ambas de Televisa, que se colocaron a las 22 horas para ocupar ese espacio y mantener así la sintonía del *rating* dejada por la telenovela estelar. Ambas producciones lograron colocarse en el *top ten* del año.

Las producciones internacionales que transmitió Televisa en 2011 dejaron de colocarse en horarios nocturnos y en canales secundarios, pues la telenovela *Eva Luna* (Telemundo) se transmitió a las 12 horas en el Canal 2.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00-12:00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarde (12:00-19:00)	554	25	434:31	19	160	35	211:53	49	554	20	651:11	24
Prime Time (19:00-22:00)	1441	65	1.176:26	25	-	-	-	-	1601	61	1.176:26	45
Nocturno (22:00-06:00)	206	10	565:71	56	302	65	251:13	51	508	19	816:84	31
Total	2201	100	2.232:10	100	462	100	412:11	100	2.663	100	2.644:22	100

Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES						IBEROAMERICANOS					
	Títulos	%	C/E	%	Horas	%	Títulos	%	C/E	%	Horas	%
Telenovela	15	65	1988	90	1.814:66	81	5	100	462	100	476:05	100
Serie	7	31	119	6	222:79	10	-	-	-	-	-	-
Miniserie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilm / TV movie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (docudrama, unitario, etc.)	1	4	94	4	96:11	9	-	-	-	-	-	-
TOTAL	23	100	2201	100	2.232:10	100	5	100	462	100	412:11	100

Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México

Según la Tabla 5, aunque en este año no se aumentó el número de series este formato se sigue manteniendo como una „fuerte apuesta” de las televisoras mexicanas, incluso algunos canales como Cadena Tres y recientemente TV Azteca, con *A corazón abierto* (adaptación de la popular serie estadounidense *Grey’s anatomy*) han comenzado a llamar a algunas de sus producciones con el híbrido de „series-telenovelas”. No obstante el cambio formal de membrete éstas siguen considerándose como telenovelas por el número de capítulos.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noc-torno	%	Total	%
Telenovela	-	-	5	72	10	100	5	45	20	71
Serie	-	-	1	14	-	-	6	55	7	25
Miniserie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilm/TV movie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (docu-drama, etc.)	-	-	1	14	-	-	-	-	1	4
Total	-	-	7	100	10	100	11	100	28	100

Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México

**Tabla 7. Duración de Capítulos/Episodios
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	128	5
Media (30'- 60')	2.460	92
Larga (60'+)	75	3
Total	2.663	100

Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México

En la Tabla 6 se puede observar un aumento en las ficciones que se transmiten en el horario nocturno (22 horas en adelante); este horario es ocupado principalmente por series y por las telenovelas

internacionales que Televisa transmite por su canal Galavisión, aunque este año TV Azteca intentó probar, en su canal secundario Azteca 7, la transmisión de la telenovela *Bajo el alma*; sin embargo, ésta no fue capaz de competir ni con las series internacionales ni con las nacionales que se colocan en esos horarios, razón por la cual tuvo que ser trasladada a un horario inusual para la transmisión de una telenovela 23:30 horas.

También en este año (Tabla 7), el aumento de los formatos cortos (30 minutos o menos) presentó diversos matices al ofrecer diversas temáticas que fueron desde las remembranzas de la Revolución Mexicana (*El encanto del águila*, Televisa) hasta caer en el proselitismo puro y usar una serie como *El equipo* (Televisa) para „limpiar la imagen%de la Policía Federal en su lucha contra el narcotráfico.

Tabla 8. Época de la ficción

	Títulos	%
Presente	27	96%
De Época	-	-
Histórica	1	4%
Otros	-	-
	28	100

Fuente: Obitel México

Este año Televisa retomó la producción histórica de ficción y como lo venía haciendo desde 2010 con *Gritos de muerte y libertad*, optó por el formato serie. Con *El encanto del águila*, Televisa siguió la tendencia de que la producción corriera a cargo del área de noticieros y no así del área de ficción, lo cual levanta sospecha sobre la utilización política de este tipo de series. Esta producción se enfocó en varios momentos memorables de la Revolución Mexicana, destacando las acciones que llevaron a cabo los grandes caudillos: Emiliano Zapata y Francisco Villa.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos: Origen, Formato, Share

	Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating domiciliar	Share
1	<i>Una familia con suerte</i>	Argentina	Televisa	Privada	Telenovela	Marcia del Río	20.61	29.36
2	<i>Dos hogares</i>	México	Televisa	Privada	Telenovela	Ramón Larrosa	19.41	25.83
3	<i>La que no podía amar</i>	México	Televisa	Privada	Telenovela	Ximena Suárez	18.35	27.05
4	<i>La fuerza del destino</i>	México	Televisa	Privada	Telenovela	María Zarattini	18.18	27.84
5	<i>La reina del sur</i>	España	Telemundo/ Antena 3	Privada	Telenovela	Valentín Párraga	15.21	23.73
6	<i>El encanto del águila</i>	México	Televisa	Privada	Serie	Gerardo Tort	14.75	19.60
7	<i>El equipo</i>	México	Televisa	Privada	Serie	Valentín Párraga	14.64	19.75
8	<i>Amorcito corazón</i>	Venezuela	Televisa	Privada	Telenovela	Valentín Párraga	14.56	24.10
9	<i>Los héroes del norte</i>	México	Televisa	Privada	Serie	Gustavo Loza	12.92	19.59
10	<i>Ni contigo ni sin ti</i>	Brasil	Televisa	Privada	Telenovela	Antonio Abascal	12.77	21.04
Total de Producciones: 10		Guiones Originales Nacionales: 6			Guiones Extranjeros: 4			
		100%			60 %			
		Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel-México			40%			

Como ya se había señalado, tres de los diez títulos más vistos son series, lo cual habla de que este formato se está afianzando en el gusto de las audiencias mexicanas, acercándolas a temas muy vinculados al pasado y presente de México. Por ejemplo, *El encanto del águila* abordó el tema de la Revolución Mexicana en el marco de los festejos de su Centenario; *El equipo* de manera muy peculiar puso en la pantalla la versión oficial de la guerra contra el crimen organizado al contar la vida de cinco agentes de la Policía Federal y, finalmente, *Los héroes del norte* retrató las peripecias que sufren los integrantes de un grupo de música popular mexicana en su camino al éxito. Esta serie destaca también porque se transmitió en el Canal 5 y sin embargo logró desplazar en *rating* a todas las series internacionales que dicho canal de Televisa transmite en la misma franja. O sea, una ficción nacional ganó en *rating* al resto de la programación del mismo canal.

Hay que señalar que la tendencia de tener más títulos nacionales que extranjeros se mantiene en una relación de seis por cuatro, lo que viene a confirmar el estancamiento de la industria mexicana de la ficción; no obstante, es para mirar con detenimiento que un guionista mexicano, Valentín Párraga, se ostente como el guionista y creador original de tres títulos del *top ten*, siendo éstos tan diversos entre sí en temática y género. Si bien, se rompe con la tendencia de importar los guiones, éstos ahora se concentran en una sola persona.

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos

Título	Formato	Género	Año	Número de capítulos	Duración del capítulo/ episodio	Fecha de la primera emisión	Fecha de la última emisión	Franja horaria
01. <i>Una familia con suerte</i>	Telenovela	Ficción	2011	260	Media	14/02/11	19/01/12	<i>Prime Time</i>
02. <i>Dos hogares</i>	Telenovela	Ficción	2011	135	Media	27/06/11	20/01/12	<i>Prime Time</i>
03. <i>La que no podía amar</i>	Telenovela	Ficción	2011	110	Media	01/08/11	Al aire	<i>Prime Time</i>
04. <i>La fuerza del destino</i>	Telenovela	Ficción	2011	101	Media	14/03/11	31/07/11	Tarde
05. <i>La reina del sur</i>	Serie	Ficción	2011	65	Media	15/11/11	01/07/11	Noche
06. <i>El encanto del águila</i>	Serie	Ficción	2011	13	Corto	09/05/11	01/12/11	Noche
07. <i>El equipo</i>	Serie	Ficción	2011	15	Corto	03/10/11	27/05/11	Noche
08. <i>Amorcito corazón</i>	Telenovela	Ficción	2011	90	Media	29/08/11	Al aire	<i>Prime Time</i>
09. <i>Los héroes del norte</i>	Telenovela	Ficción	2011	36	Media	28/02/11	12/11/11	<i>Prime Time</i>
10. <i>Ni contigo ni sin ti</i>	Dramatizado	Ficción	2011	130	Media	01/02/11	26/08/11	Tarde

Fuente: IBOPE-AGB México/Obitel México.

*Capítulos contabilizados hasta el 31/12/11

Tabla 11. Temáticas en los 10 títulos más vistos (*)

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
01. <i>Una familia con suerte</i>	1 - Aspiración social 2 - Unión familiar 3 - Amor	1 - Lucha de clases 2 - Violencia intrafamiliar 3 - Discriminación
02. <i>Dos hogares</i>	1 - Infidelidad 2 - Amor 3 - Perdón	1 - Violencia Intrafamiliar 2 - Problemas ecológicos 3 - Discriminación de género. 4 - Crimen organizado
03. <i>La que no podía amar</i>	1 - Desamor 2 - Desintegración familiar 3 - Amor	1 - Discapacidad 2. Violencia de género 3 - Lucha de clases
04. <i>La fuerza del destino</i>	1 - Esperanza 2 - Amor 3 - Unión familiar 4 - Lealtad	1 - Conflictos agrarios 2 - Desintegración familiar 3 - Violencia intrafamiliar 4 - Discriminación
05. <i>La reina del sur</i>	1 - Vida de una traficante de drogas 2 - La construcción de una figura heroica proveniente del narcotráfico 3 - Aspiración social	1 - Narcotráfico 2 - Trata de blancas 3 - Violencia de género 4 - Corrupción política 5 - Diversidad sexual
06. <i>El encanto del águila</i>	1 - Patriotismo 2 - Revolución social 3 - Igualdad de clases 4 - Libertad política	1 - Igualdad social 2 - Libertad política 3 - Derecho a la tenencia de la tierra 4 - Sufragio efectivo
07. <i>El equipo</i>	1 - Plan gubernamental contra el narcotráfico. 2 - Confianza a las instituciones de seguridad 3 - Lealtad y compromiso de la policía federal.	1 - Lucha contra el narcotráfico 2 - Violencia social 3 - Corrupción política 4 - Tráfico de influencias 5 - Trata de blancas
08. <i>Amorcito corazón</i>	1 - Comedia y Amor 2 - Integración familiar 3 - Fervor religioso	1 - Discriminación familiar 2 - Violencia de género 3 - Desempleo

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
09. <i>Los héroes del norte</i>	1 - Humor y la comedia 2 - Aspiración social 3 - Hermandad y complicidad de los amigos.	1 - Pobreza 2 - Crimen organizado 3 - Violencia social 4 - Discriminación
10. <i>Ni contigo ni sin ti</i>	1 - Unión vecinal 2 - Amor y la esperanza 3 - Aspiración social	1 - Discapacidad visual 2 - Discriminación 3 - Defensa de los derechos de los discapacitados.

Fuente: Obitel México.

(*) Número de capítulos transmitidos hasta el 31 de diciembre de 2011

La tendencia a manejar temas relacionados a la violencia que vive el país se hace manifiesta en cuatro de los diez títulos, destacando – como ya se ha comentado – los diversos enfoques para retratar ésta, pues mientras que por un lado se muestra a unos „héroes verdaderos” por otro se muestra cómo una mujer proveniente del crimen organizado también puede convertirse en toda una heroína. Lo cual no contribuye a crear en las audiencias una perspectiva ni más amplia ni más crítica, y las ficciones que sí lo hacen como *El octavo mandamiento* (Cadena Tres) no lograron superar la barrera de los dos puntos de *rating*, lo cual puede ser tomado como indicio de una resistencia de las audiencias a que sus telenovelas hagan un tratamiento más serio de los temas o independientemente se evidencia un conformismo favorable a ver lo que pongan en la pantalla, por muy malo que esto sea, como en el caso de la tan criticada telenovela *Dos hogares* (Cueva, 2011b).

En relación a los „temas clásicos” éstos se mantienen vigentes aunque todas las producciones buscaron hilarlos con algunos tintes de realidad, principalmente en los temas vinculados a la violencia de género y la violencia intrafamiliar. Sin embargo, éstos temas no están siendo tocados con seriedad, pues en telenovelas como *Dos hogares* o *La que no podía amar*, ambas de Televisa, se invita a denunciar la violencia mientras que sus personajes femeninos la justifican ante un mal comportamiento.

3. Lo más destacado del año: La ficción según los fines del momento de sus patrocinadores

La tendencia a naturalizar e integrar la violencia social que padece el país como parte de la trama en telenovelas y series no sólo se enfatizó más en este año, sino que alcanzó niveles insospechados porque ahora la inclusión de este tipo de temáticas se realiza a la medida y por encargo.

El inicio de una „ficción a la carta“ supone un riesgo importante para un producto televisivo que, como ya se ha dicho, comienza a politizarse por la falta de una legislación que regule o prohíba la inserción y/o naturalización de la propaganda política, gubernamental y electoral dentro de la ficción.

Así sucedió con la serie *El equipo*, producción por la cual la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) del gobierno federal pagó a Televisa poco más de 10 millones de dólares. La intención de este producto televisivo, a decir del propio contrato firmado entre el gobierno y la televisora, era crear una „producción educativa“ que diera cuenta de la labor, esfuerzo y sacrificio que realiza la Policía Federal contra el crimen organizado (Villamil, 2011).

Titulada inicialmente „*Policía federal héroes anónimos*“, la serie a través de la historia de cuatro policías buscó, en todo momento, destacar el discurso triunfalista con el cual las autoridades aseguran ir ganando la guerra contra el narco, todo enmarcado detrás del mismo discurso ideológico con el que gobierno y los medios pactaron cubrir la información referente a la violencia social.

El planteamiento narrativo de la serie causó diversas críticas no sólo porque se usaron recursos públicos para su realización o porque las instalaciones, equipo y personal de la Policía Federal se usó para darle a ésta mayor realismo, sino porque el inicio de sus transmisiones coincidió con el arranque de la Caravana por la Paz, movimiento ciudadano que recorrió todo el país para exigir el cese de la violencia. No obstante, la serie siguió su curso porque a decir de Televisa y el gobierno se trataba de un programa educativo:

La realización y difusión de la serie se realizará sin ánimo de lucro directo o indirecto para la secretaría, por ser de utilidad pública su difusión, en razón de ser material educativo de relevancia nacional y con temática de trascendencia actual¹.

Bajo esas características, es alarmante que la ficción televisiva se convierta en un tipo de mercadeo social o un gran spot político donde, sin advertir a las audiencias, se esté creando algo más que una historia de ficción; al contrario, se aprovecha esto para insertar una perspectiva ideológica donde sólo se hace evidente una visión de la realidad social, la gubernamental o la electoral de cualquier partido. Visión que contrasta, en este caso, con el escenario de violencia generalizada en grandes zonas del país. Al no ser evidenciada en la serie esta representación particular y caprichosa de la realidad, se favorece la construcción de un imaginario social donde parece que las cosas „están bien y van por un mejor camino% como se pudo comprobar en los mensajes en su mayoría positivos, que las audiencias dejaron en la página y redes sociales de la serie.

Pese a las críticas y las advertencias de sectores más informados de la opinión pública nacional, parece que este nuevo modelo de producción seguirá, pues TV Azteca ya tiene lista la miniserie *La teniente*, programa – que al igual que *El equipo* – buscará humanizar y legitimar la labor que las autoridades ejercen en contra del crimen organizado, sólo que ahora los protagonistas no serán los policías federales sino las fuerzas de la Armada de México. ¿La otra cara de la misma moneda?

Las maneras de retratar y enmarcar la violencia social en la ficción tuvieron este año diferentes aristas, desde la postura oficial impuesta en la manufactura a la carta, hasta telenovelas más arries-

¹ Información extraída del contrato, OM/DGRMSG/AD/022/ 2010, establecido entre la SSP y Televisa.

gadas como *El octavo mandamiento*, o producciones que hicieron apología de los grupos criminales al mostrar la historia de una traficante que terminó siendo una figura heroica: *La reina del sur* (Telemundo-Antena 3).

Con el pretexto o no de que la historia gira en torno a un grupo de periodistas independientes que trabajan en el periódico „El Tiempo%El octavo mandamiento aprovechó cada episodio para llevar a la audiencia un análisis específico de temáticas centrales del país, las cuales se presentaron haciendo uso de información real. Esto favoreció, narrativamente hablando, la perspectiva crítica con que la telenovela decidió hablar de la estrategia de seguridad del Gobierno Federal, a tal punto que una de sus historias centrales fue mostrar cómo desde la Procuraduría General de Justicia se orquestó una falsa estrategia para salvaguardar y favorecer a uno de los cárteles del narcotráfico. En esta ficción, existe un narcotraficante llamado „El Culiacán%al cual el Gobierno deja operar porque les sirve como informante clave.

Epigmenio Ibarra, creador de *El octavo mandamiento*, afirmó que la ficción debe dar testimonio de su tiempo con series que sean un „espejo de la realidad y no un agujero%para fugarse de ella:

El público ya está listo para recibir estos productos, y los demanda, pero hay un fenómeno inercial, que está acostumbrado a ver solo lo que le pongan enfrente y por eso nadie se arriesga, por eso pienso que es tiempo para una televisión distinta, que cuente lo que pasa en verdad y que se vuelva referencia de la realidad (en Zamora, 2011).

Sin embargo, pese a lo arrojada que puede llegar a ser una ficción como ésta no ha logrado penetrar en el gusto de la gran audiencia nacional. Sus *ratings* no superan los dos puntos, siendo pese a ellos los más altos entre el nicho de audiencia de un canal como

Cadena Tres. Lo que sí ha logrado *El octavo mandamiento* es un furor inusitado en internet donde ha concentrado cerca de 80 mil visitas, siendo el capítulo 60 (01/10/11) el más visto y comentado, ya que en éste un grupo de sicarios entra a la redacción del periódico para asesinar a sangre fría a Ezequiel Cruz, reportero que ha descubierto los vínculos entre el procurador y „El Culiacán (un símil del poderoso „Chapo Guzmán%en la telenovela). La impactante escena se conjuga con otra donde el mismo „El Culiacán%asesina sin escrúpulos a su amante, mujer colombiana que le dio pistas a Ezequiel para descubrir por qué el actual procurador había ayudado al capo de la droga a salir del penal.

La reina del sur, basada en la novela del mismo nombre que escribió Arturo Pérez-Reverte, buscó recrear la historia de Teresa Mendoza una mujer mexicana que víctima del su propio destino logró convertirse en una de las más exitosas contrabandistas de droga en el sur de España.

Esta historia tuvo buen recibimiento con la audiencia porque logró cristalizar las aspiraciones sociales que muchos mexicanos, carentes de oportunidades laborales y educativas, depositan en el narcotráfico y logró hacer de Teresa un referente que permite humanizar – como pasó con los federales de *El equipo* – a las personas que son involuntariamente forzadas a entrar al mundo criminal

Teresa Mendoza, durante la narrativa, logró redimirse y convertirse en una heroína, como tangencialmente les pasó a los personajes de *Los héroes del norte*, serie que mostró hasta dónde pueden llegar los vínculos entre los grupos de música popular mexicana y los capos de la droga, y cómo pese a ello es posible triunfar en la vida.

Esta última serie, más vinculada a la comedia que al drama, muestra una interesante faceta que ha tomado la ficción mexicana para abordar la problemática del narcotráfico, cosa que también se vio reflejada en el cine con *El infierno*, y *Mis balas*, películas que con mucha sátira y comedia enmarcan lo violenta y cruenta que puede ser la vida dentro de los cárteles del narcotráfico, mostrando

– a diferencia de la ficción televisiva tradicional – que no hay un final feliz.

Estas caras de la misma moneda (violencia social) fueron platos fuertes dentro de la ficción televisiva en México, lo cual enfatiza aún más la naturalización de la violencia que vive el país dentro de su narrativa ficcional en la pantalla. Con sus diversos matices y posturas, lo cierto es que también la violencia real se ha convertido en un gancho para atraer audiencia, pues las telenovelas y series que este año optaron por esta temática fueron bien favorecidas en términos de *rating*.

4. La recepción transmediática

4.1 ¿El inicio de las telenovelas transmediáticas?

„Un medio ya no es suficiente“ fue la conclusión a la que Televisa llegó al finalizar el Octavo Seminario de Mercadotecnia que anualmente organiza. En esta ocasión el principal invitado fue Jeff Gómez, experto investigador en transmedia, el cual ha sido contratado por la televisora para asesorar la nueva estrategia de marketing que el emporio emprenderá en 2012 en todas sus plataformas mediáticas (televisión, radio, prensa, revistas e internet), pues a decir de Gabriela González, directora general de mercadotecnia de Televisa, el objetivo es que sus contenidos televisivos se multipliquen en todas las pantallas para crear „historias contundentes“ que le permitan al consumidor hacer de la marca una experiencia (Cruz, 2011).

Al respecto, fue la ficción televisiva la que encabezó en 2011 esta nueva estrategia de Televisa, que al decir de los productores del canal les permitiría tener una „telenovela transmedia“ donde habría más interactividad con las audiencias, como sucedió con la producción *Una familia con suerte*, la número uno en *rating*, la cual acumuló en sus diferentes sitios de Internet 96 millones de visitas, siendo por mucho la más seguida en la red.

La estrategia utilizada, como se venía haciendo desde 2010, fue crear cuentas de la telenovela en Facebook y Twitter, abrir un

canal exclusivo en You tube y promover video-charlas a través de internet; sin embargo, el cambio más significativo se dio en la nueva forma de interactuar con las audiencias y en permitir que éstas opinaran abiertamente sobre el rumbo que tomaría el melodrama; por ejemplo, *Una familia!* decidió crear una macroestructura para que cada 20 capítulos – y conforme a las opiniones recabadas por sus audiencias y anunciantes – toda la historia fuera renovada. De esta manera, la producción garantizaba no sólo la sintonía con el *rating*, sino también el beneplácito de los anunciantes, lo cual era vital para una producción que usó como pivote narrativo tanto las instalaciones como los productos de la empresa de cosméticos Avon.

Sin embargo, la propuesta transmediática no sólo de Televisa sino de las otras empresas dedicadas a la producción de ficción en México (TV Azteca, Canal Once Tv y Cadena Tres) dista mucho de una verdadera interactividad donde las audiencias sean piezas claves en la producción y distribución de los contenidos; al contrario, se ha canjeado la interactividad con una especie de „reactividad“ pues los sitios donde se montan los capítulos favorecen más el visionado que la interacción, más la reacción que la participación.

Incluso el uso que se le da a las redes sociales adquiere los mismos matices y poco se usan éstas para promover en las audiencias la apropiación y generación de nuevas narrativas. Lo que sí ha cambiado es que la interacción – a diferencia del 2010 – ya se hace en tiempo real.

Un caso particular fue lo hecho por la telenovela *El octavo mandamiento*, que a través de Facebook no sólo cuestionó e indagó las reacciones que tenían sus audiencias al momento de ver la telenovela, sino que además supo vehicular esos contenidos ficcionales con temáticas y problemas sociales reales que luego se discutían en el sitio de noticias *Pulso Ciudadano*, creado por la propia producción. Ahí el personaje principal de la ficción, el periodista Ignacio Sanmillán, escribía un editorial diario sobre un tema coyuntural de la vida del país, generando un *leit motiv* para que tanto las audiencias que veían la telenovela como los usuarios del sitio web,

participaran activamente en la construcción y discusión de la información que iba y venía de la telenovela al sitio de internet (Franco & Orozco, 2011b).

Aquí la transmedialidad, a diferencia del modelo de Televisa, pretendió generar en las audiencias no sólo una perspectiva crítica de la realidad del país, sino que además buscó generar en éstas la acción social, pues se les invitaba a mandar reportajes, audios o videos sobre los principales problemas de sus entornos, siendo los temas de violencia social los más socorridos. De acuerdo a estos problemas u opiniones, la telenovela también cambió su narrativa y buscó en todo momento dar visibilidad a los problemas que sus audiencias denunciaban, lo cual era fácilmente justificable porque la historia giraba en torno a las vivencias de los reporteros del periódico *Tiempo* (Orozco & Franco, 2011).

Otro caso notable fue la transmisión en internet de la serie *La Bastarda*, producción independiente que causó mucho revuelo al tener como personajes principales a travestidos y transexuales, ya que su impacto en internet fue tal que acumuló en *YouTube* más de 200 mil visitas. Incluso fue demandada por Televisa, quien asegura tener los derechos de propiedad del nombre; sin embargo, al ser un producto audiovisual sin fines de lucro la serie pudo transmitir exitosamente sus 16 capítulos.

**Tabla 1. El *Top Ten* visto desde su propuesta transmediática:
Tipos de interacción y prácticas dominantes**

	Telenovela	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
1	Una familia con suerte	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com)	Visionado	Pasivo	Comentarios Recomendación Celebración Crítica Discusión
			Cuenta de Twitter (Tweetcam)	Visionado Transmediático	Activa	
			Perfil de Facebook	Interactiva en tiempo real	Activa	

	Telenovela	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
2	<i>Dos hogares</i>	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Cuenta de Twitter (Tweetcam) Perfil de Facebook	Visionado	Pasivo	Comentarios Recomendación Celebración Crítica Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	
3	<i>La que no podía amar</i>	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Cuenta de Twitter (Tweetcam) Perfil de Facebook	Visionado	Pasivo	Comentarios Recomendación Celebración Crítica Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	
4	<i>La fuerza del destino</i>	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Cuenta de Twitter (Tweetcam) Perfil de Facebook	Visionado	Pasivo	Comentarios Recomendación Celebración Crítica Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	
5	<i>La reina del sur</i>	Tele-mundo	Página oficial (Tvolucion.com) Cuenta de Twitter (Tweetcam) Perfil de Facebook	Visionado	Pasivo	Comentarios Recomendación Celebración Crítica Discusión
				Interactiva en tiempo real	Activa	
6	<i>El encanto del águila</i>	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com)	Visionado	Pasivo	Comentarios
7	<i>El equipo</i>	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) (Tweetcam)	Visionado	Pasivo	Comentarios Celebración Crítica
				Interactiva en tiempo real	Activa	
8	<i>Amorcito corazón</i>	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Cuenta de Twitter (Tweetcam) Perfil de Facebook	Visionado	Pasivo	Comentarios Recomendación Celebración Crítica Discusión
				Visionado Transmediático	Activa	
				Interactiva en tiempo real	Activa	

	<i>Telenovela</i>	<i>Televisora</i>	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
9	<i>Los héroes del norte</i>	<i>Televisa</i>	<i>Página oficial (Tvolucion.com)</i> <i>Cuenta de Twitter (Tweetcam)</i> <i>Perfil de Facebook</i>	<i>Visionado</i>	<i>Pasivo</i>	<i>Comentarios</i> <i>Recomendación</i> <i>Celebración</i> <i>Crítica</i> <i>Discusión</i>
				<i>Visionado</i>	<i>Activa</i>	
				<i>Transmediático</i>		
				<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	
10	<i>Ni contigo ni sin ti</i>	<i>Televisa</i>	<i>Página oficial (Tvolucion.com)</i> <i>Cuenta de Twitter (Tweetcam)</i> <i>Perfil de Facebook</i>	<i>Visionado</i>	<i>Pasivo</i>	<i>Comentarios</i> <i>Recomendación</i> <i>Celebración</i> <i>Crítica</i> <i>Discusión</i>
				<i>Visionado</i>	<i>Activa</i>	
				<i>Transmediático</i>		
				<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	

Fuente: Obitel/ Tvolucion.com

En este Cuadro 1, se confirma la tendencia de ofrecer sitios de Internet donde se favorece únicamente el visionado, lo cual genera – en su mayoría – un tipo de interacción „reactiva%a acompañada de una experiencia transmediática parcial, ya que se da únicamente en el lado comercial, pues en Tvolucion, sitio que concentra toda la producción de Televisa, se puede comprar toda clase de mercancías y productos generados alrededor de sus series y telenovelas.

La única experiencia propiamente transmediática generada por las audiencias, aunque no forma parte de las estrategias de las televisoras, fue la creación de videos tipo remix donde las audiencias editaron los momentos más reveladores de la serie (casi siempre las escenas de amor entre los protagonistas) para compartirlos con otros a través de YouTube o Facebook. Esta transmediación fue la que más se incrementó en el 2011.

4.2. Análisis de Recepción Transmediática en una ficción del *Top Ten*

Dentro de la divergencia temática e interactiva de las ficciones presentes en el *top ten* 2011, se optó no por tomar a la telenovela con mayor audiencia, sino por tomar a la serie *El equipo*, número

siete en la lista, pues esta producción representa una innovación en cuanto a la manera tradicional de construir la narrativa ficcional y fue realizada por Televisa por encargo de la Secretaría (Ministerio) de Seguridad Pública (SSP) para promover la labor de la Policía Federal contra el crimen organizado.

La intención de analizar esta serie y de ver en ella las reacciones de las audiencias consiste en detectar hasta qué punto y bajo qué argumentos (ideológicos) la serie logró enfatizar el „enmarcamiento% o filtros interpretativos que los agentes públicos (gobierno y televisora) buscaron insertar en la ficción y cómo esto fue asumido por las audiencias. ¿Hubo una reacción ante el uso de la ficción como un gran spot político? ¿Logró esta ficción su cometido y cambiar en las audiencias la percepción social de las instituciones de seguridad pública? Serán preguntas que nos interesa indagar a través de este análisis transmediática.

Tabla 2. Número de visitantes y comentarios por capítulo

Capítulo/Fecha	Visitas	Comentarios	Feedback
11 - 23/05/11	12,640	4	
12 - 24/05/11	12,717	12	
13 - 25/05/11	13,530	4	
14 - 26/05/11	12,616	28	
15 - 27/05/11	22,414	117	

Fuente: Obitel/ Tvolucion.com

Se reconoce en este Cuadro 2, que la serie no logró recabar grandes cantidades de usuarios en su sitio web; sin embargo, resultó interesante la poca polarización que hubo en las opiniones de las audiencias, pues el grueso de ellas se identificaron con el mensaje oficial de la serie e instaron a que se realicen más de este tipo de productos que muestran, según los comentarios, „la realidad del país% Todo esto a pesar del escándalo político que causó la serie, no sólo porque se gastaron en ella más de 118 millones de pesos

provenientes de los impuestos, sino porque la serie buscó eclipsar el descontento social ante la „estrategia de seguridad%del gobierno, de la que han resultado muertas más de 50 mil personas.

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados (*posteados*)

Capítulo/ Día	No. de Comentarios por Capítulo	Tipos de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Cap. 11 23/05/11	4	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+)	No hay comentarios	No hay interactividad entre los usuarios
Cap. 12 24/05/11	12	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) Televisora (+) Historia (+) Actores (-) Horarios de transmisión (-) Guionistas (+)	No hay comentarios	No hay interactividad entre los usuarios
Cap. 13 25/05/11	4	Temáticas (+) Contenidos (+) Televisora (+)	No hay comentarios	No hay interactividad entre los usuarios
Cap. 14 26/05/11	28	Temáticas (+ -) Contenidos (+) Televisora (+) Historia (+) Personajes (+ -) Guionistas (+ -)	Hay comentarios	Emotiva Referencial
Cap. 15 27/05/11	117	Temáticas (+ -) Contenidos (+) Televisora (+ -) Horarios (-) Historia (+) Personajes (+ -) Guionistas (+ -)	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética

En el análisis de la interacción transmediática de estos cinco últimos capítulos de *El equipo*, se puede apreciar que la reacción de los usuarios ante la serie es más bien positiva, esto es, de aproba-

ción. Los comentarios dejados se centran en felicitar a la televisora, a los guionistas, a los actores y a la selección temática. Esta emotividad respecto a la serie es especialmente notoria en los comentarios hechos sobre el capítulo final, pidiendo a Televisa hacer una segunda temporada, dado que la primera fue „muy corta%”

Necesitamos segunda temporada para crear conciencia de que son contados pero si los hay, verdaderos héroes a nuestro servicio (Terracota, 29/05/11).

En ese sentido, los comentarios negativos solamente se centran en los horarios y el canal de programación, especialmente solicitando el cambio de la serie al Canal 5 de la misma televisora, dedicado a series. Muy pocos fueron los comentarios que en el sitio reflejaron la crítica política y social de la que es blanco la serie, pues los usuarios no vieron en ella un uso ideológico por parte del gobierno; al contrario, sus comentarios y perspectivas respecto a ella se expresaron emocionalmente en dos sentidos; por un lado, la alegría de ver la producción en México de programas de la calidad de los americanos. Por el otro, hay una serie de comentarios que destacan la importancia de *El equipo* en el rescate de valores como „honestidad, respeto, patriotismo, igualdad, libertad%” al tratar tramas que tienen que ver con la lucha del Gobierno contra el narcotráfico. Lo que justamente resulta ideológico visto desde una perspectiva crítica.

Así, aunque no es la mayor parte de los comentarios, la serie se vuelve en un detonador de referencias ajenas a la propia ficción y, en ciertos casos, ligadas a las propias vivencias de los usuarios transmediáticos. De esta manera lo expresa un usuario que, al parecer, trabaja en alguna corporación policíaca:

Que buena serie, en México sí existe gente como ellos que en nuestro trabajo damos todo porque también tenemos madres, hermanos, esposas e hijos y estamos dando nuestras vidas para que

ellos sean libres en un México secuestrado por la pobreza y la monstruosidad de algunos que creen que envenenado con drogas, nos no lo van a arrebatar, y cada vez que salimos a operativo con mis compañeros tenemos la convicción de que somos más los buenos y aquí estamos (Terry, 29/05/11).

También habría que destacar que esta misma relación que *El equipo* tiene con la realidad mexicana llevó a comentarios que destacan las relaciones entre el Gobierno y la televisora. En ese sentido, algunos comentarios conllevan la sospecha de que la continuidad de la serie tiene que ver con cuestiones ajenas a su propio éxito, tal como se plantea en el comentario siguiente:

Deberían de sacar rápido la segunda temporada y no andar con cuentitos de que no tuvo el éxito esperado, más bien deberían de dejarse de cosas porque estoy segura que si la sacaron fue por otros asuntos (Chema, 31/05/11).

Hay que destacar que los pocos comentarios críticos recobran esta misma vinculación, pues enfatizan la manera en que el gobierno pagó a Televisa para que con la serie tratara de matizar la realidad de una estrategia a la que consideran errónea. Sin embargo, no fue la crítica el motor de los comentarios, pues lo que prevaleció fue el apoyo a la realización de series que sí „muestran la realidad del país%lo cual habla de que la manufactura de „ficciones a la carta%sí representa una buena oportunidad para que desde la política (y quizá después se haga desde otros frentes) se pueda insertar, naturalizar e ideologizar el contenido de series y telenovelas con la finalidad de impactar en la opinión pública y cambiar la percepción sobre un hecho, como pasó en *El equipo* y quedó demostrado, parcialmente, en los comentarios vertidos sobre la serie.

Finalmente habría que dejar clara la poca interactividad propuesta por la propia plataforma transmediática, ya que ésta sólo posibilita el „posteo%de comentarios y el limitado intercambio entre usuarios, lo cual es poco utilizado para generar interacción entre los mismos. Es decir, no existe debate entre los usuarios, lo cual favorecería la propuesta de transmedialidad que ahora Televisa busca imponer en sus productos, que – como se ha precisado – está buscando este proceso desde una perspectiva netamente mercantil y no tanto así de participación activa de sus audiencias.

5. El tema del año: Lo transnacional en la industria mexicana de la televisión

El caso mexicano presenta peculiaridades con respecto al proceso de transnacionalización mediática por razones de vecindad con los Estados Unidos. Además de compartir una frontera con el país del norte, el elemento que potencia la transnacionalización es la creciente inmigración y ubicación de mexicanos y latinos en los Estados Unidos que demandan programación en español, ya que a diferencia de otros grupos migrantes, éstos se distinguen, entre otras cosas, por mantener una fidelidad al consumo de productos culturales elaborados en su lengua materna (en el caso de migrantes de primera generación) o en la lengua que se habla en casa (migrantes de segunda o tercera generación). Esta práctica se diferencia de otros grupos étnicos que de manera temprana buscan incorporarse a la cultura dominante para quienes consumir la programación audiovisual propia del país de residencia constituye una forma de lograrlo.

El aumento de la población hispana, tanto en número como en poder adquisitivo, no ha pasado desapercibido ni para los empresarios mediáticos y productores de uno y otro lado, ni para las agencias de publicidad estadounidenses.

El proceso de internacionalización de la televisión mexicana inicia en 1961 cuando se constituye la *Spanish International Communication Corporation* (SICC). Empresa formada por Emilio Azcárraga Vidaurreta (abuelo del actual presidente de Televisa) y sus

socios estadounidenses de KWEX en San Antonio, Texas. Para sortear la *Communication Act* de 1934 que prescribe que un extranjero no puede poseer más del 25 % de las acciones de una compañía de medios de comunicación, simultáneamente se creó *Spanish International Network Sales* (SIN), que tuvo a su cargo: 1) Adquirir la programación que transmitía el canal cuya fuente principal de aprovisionamiento fue Telesistema Mexicano (antecedente de Televisa), única compañía productora en español capaz de satisfacer las necesidades de un nuevo canal y 2) Comercializar los espacios publicitarios de KWEX².

El auge de la televisión en español en EU fue en 1976 con la participación de dos empresas subsidiarias de Televisa: a) Productora de Tele-programas (ProTele) encargada de distribuir en el país y el extranjero más de 12 mil horas de programación producidas por estaciones privadas mexicanas en formato de videotapes y b) Univisión, encargada de distribuir – en directo – la programación del Canal 2 de la ciudad de México en Estados Unidos. A finales de 1977 el sistema Univisión exportaba a EU 19.5 horas de programación por semana. Para 1981, 167 estaciones en Estados Unidos tomaban la imagen de Televisa las 24 horas del día por medio del sistema Univisión, llegando potencialmente a 30 millones de tele-espectadores en ese país³.

Este modelo funcionó hasta 1986, año en que la *Federal Communications Commission* (FCC) dictaminó que la SICC realizaba prácticas monopólicas por medio de las cuales había logrado subordinar „indirectamente%pero de manera legal, cerca de 300 estaciones afiliadas a SIN y, por tanto, los accionistas de SICC debían vender las estaciones. La orden judicial se hizo efectiva y Univisión

² La ley estadounidense no impone límite en la propiedad de compañías que se dediquen a la venta de programación, por lo que Azcárraga y luego su familia, controlaron el 75 % de SIN.

³ La señal de Televisa también llegó a otras ciudades de Estados Unidos a través de más de doscientos sistemas de cable. Para tal efecto se creó en 1979 la subsidiaria Galavisión (González y González 1989: p. 240-241), señal que también es transmitida en México a través de la señal nacional del Canal 9.

tuvo que ser vendida a empresarios estadounidenses, los cuales optaron por mantener el mismo nombre.

Desde 1987 la relación entre Televisa y Univisión ha sido variable con registros que van de la colaboración armónica (en 1992 Televisa llegó a controlar el 25 % de Univisión) hasta la declaratoria abierta de hostilidades que ha terminado en los tribunales. A pesar de las desavenencias, las dos empresas firmaron un convenio por el cual la empresa mexicana se comprometió a proveer de contenidos a Univisión en exclusiva para el mercado hispano. A cambio, Univisión paga regalías a Televisa de acuerdo a los puntos de *rating* que alcanzan los programas mexicanos en el mercado de Estados Unidos. El acuerdo será válido hasta el 2025.

La exportación de contenidos producidos en México hacia Estados Unidos se ha consolidado como una actividad muy rentable para Televisa, pues tan sólo en 2011 alcanzó la insólita suma de 224.9 millones de dólares (Televisa, 2011).

TV Azteca también ha incursionado en los mercados internacionales, al inicio fue sólo con la venta de algunas telenovelas y programación deportiva, pero en diciembre de 1996 da un paso adelante y anuncia la compra del 75% de las acciones del Canal 12 de El Salvador. Un año después adquiere el 74% de Canal 4 de Santiago de Chile, y para junio de 1998 controla el 35% del Canal 4 de Costa Rica.

A partir de 1999, TV Azteca cambia de estrategia y decide vender su participación en los canales extranjeros. Su justificación fue la siguiente: „Nuestro trabajo es producir y proveer contenidos (...) No creemos que podamos añadir valor alguno a una estación de televisión al invertir en ella. En el resto del mundo no vamos a operar ni a invertir en estaciones. Vamos a vender programación%6(TV Latina, 2000: p.3).

En septiembre de 2000, TV Azteca y *Pappas Telecasting Companies* (PTC) anunciaron la creación de *Azteca America Inc.*, una nueva cadena de televisión abierta en Estados Unidos enfocada al creciente mercado hispano. Según el acuerdo, 80% de la propiedad de esta nueva empresa estaría en manos de PTC y los mexicanos poseerían el restante 20%. A cambio del 80%, PTC proveerá a Azteca

América diez estaciones estratégicamente localizadas (incluyendo las tres que ya se poseen actualmente y siete que se adquirirán), capital de trabajo y costos adicionales. TV Azteca contribuirá con una licencia de programación exclusiva para Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, con lo cual pagará 20% de su participación del capital. TV Azteca recibirá 10% de los ingresos anuales netos de *Azteca América* bajo el acuerdo de licencia de programación, aumentando 1% anualmente hasta llegar a un máximo de 15% (TV Azteca 2011).

Tabla 1. Indicadores de propiedad de los medios

Índice de propiedad de medios					
	Casa Productora	Canal TV	Agencias comercializadoras	Distribuidora exportación	Total
Nacional	Televisa	Canal 2 Canal 5 Galavisión	Televisa Networks/Mex	Televisa Networks/Mex	5
	TV Azteca	Azteca 7 Azteca 13 Canal 40	Azteca Holdings/ Mex	Comarex/Mex	5
	Argos Tv	Cadena Tres	Conill (Saarchi) [Publicis-Francia]	Imagina Internacional Sales (España)	4
	Once Tv***	Canal Once	OPMA /Mex	OPMA /Mex	3
	Canal 22 ***	Canal 22	OPMA/Mex	OPMA/Mex	3
	Canana Films	Canal Once	-	Canana Films/Mex	2
	El Mall	Canal 2	-	El Mall/Mex	2
	Adicta Films	Canal 5	-	Adicta Films/Mex	2
Inversión Extranjera (> 50%)	Televisa *	-	-	-	-
	TV Azteca **	-	-	-	-
Subsidiaria Extranjera	Telemundo Studios México	Telemundo (NBC-EUA)	-	-	2
Total	8 México 1 EUA	8 México 1 EUA	4 México 1 Francia	6 México 1 España	

Nota: *Cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y el NYSE **Sólo cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores ***Canales Públicos /Inversión del Estado

En esta Tabla 1 es visible la actividad de las productoras independientes en México. Tres de las diez producciones más vistas fueron elaboradas por ellas, lo cual habla de un despunte de la industria audiovisual nacional y de la creación de convenios donde la calidad y estética visual la ponen las productoras, mientras que las grandes televisoras, incluidas las estatales, aportan parte del capital económico. Esto ha garantizado, como pasó con Canal Once, un incremento en sus *ratings* pues la serie *Soy tu fan*, realizada por Canana Films, arrojó el *rating* más alto para una televisora pública en México al llegar a los 5.6 puntos (IBOPE AGB, 2011).

Merece especial atención que tanto el Canal Once como el 22 tengan como centro de comercialización y distribución al Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), dependiente de la Secretaría de Gobernación, el cual desde 2010 realiza todas las operaciones de las televisoras dejando poco margen de maniobra a las propias instituciones que tienen el título de concesión, Instituto Politécnico Nacional y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, respectivamente.

En relación a las Inversiones extranjeras en la televisión nacional, las leyes mexicanas señalan que los inversionistas extranjeros no pueden participar en el capital social de empresas mexicanas que sean titulares de concesiones de transmisión, salvo que participen en el esquema de „inversiones neutras”. En materia de televisión por cable, o servicios de DTH se permite la inversión directa hasta de 49%. Televisa cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) desde 1991, y en la Bolsa de Valores de Nueva York desde 1993, lo cual propicia que esa inversión extranjera se dé pese a las prohibiciones.

Tabla 1a. Composición y porcentaje de inversión extranjera en Televisa y TV Azteca en la BMV

TELEVISA <i>Shareholders (percentage ownership)</i>		TV Azteca <i>Shareholders (percentage ownership)</i>	
<i>Fideicomiso Azcárraga</i>	15.45%	<i>Grupo Salinas</i>	59.8%
<i>William H. Gates</i>	7.8%		
<i>Dogde and Cox</i>	4.5%	<i>Tenedores Minoritarios</i>	40 %
<i>Otros</i>	72.25%		

Lo mismo sucede con TV Azteca, empresa que al cotizar en la BMV también permite que otros „tenedores minoritarios%onacionales o extranjeros, participen como socios, lo cual deja en evidencia la fragilidad del sistema de leyes en México, pues mientras las leyes de telecomunicaciones prohíben la inversión extranjera, las mercantiles las aprueban y promueven.

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno (en el Top Ten)

Casting y locaciones de los top 10 shows				
	País de origen autor/ creador	Casas productoras* y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas situadas en:
Nacional	5			
<i>Una familia con suerte</i>	Mario Schajris/ Arg	Televisa	Arath de la Torre /Mex Mayrin Villanueva /Mex Luz Elena Gonzalez /Mex Daniela Castro/Mex Alicia Machado/ Colombia	México/ Estado de México
<i>Dos Hogares</i>	Emilio Larrosa/ Mex	Televisa	Anahí /Mex Carlos Ponce/ Puerto Rico Sergio Goyri/Mex Laura León/Mex Jorge Ortiz de Pinedo/Mex	México

	País de origen autor/ creador	Casas productoras* y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas situadas en:
<i>La que no podía amar</i>	Delia Fiallo/ Cuba	Televisa	Ana Brenda Contreras/Mex Jorge Salinas /Mex José Ron/Mex Julián Gil/Argentina Susana González/Mex	México / Chiapas
<i>Amorcito Corazón</i>	Valentina Parraga/ Mex	Televisa	Elizabeth ~ Ivarez/Mex Diego Olivera/Arg Daniel Arenas/Colombia Fabiola Campomanes/Mex Grettell Valdez/Mex	México
<i>Ni contigo ni sin ti</i>	Cassiano Gabus/ Brasil	Televisa	Eduardo Santamarina/Mex Alessandra Rosaldo/Mex Erick Elias/Mex Laura Carmine/ Puerto Rico Sabine Moussier/ Alemania	México
Obitel	1	Telemundo/ Antena 3	México	España/EUA
<i>La reina del sur</i>	España	Telemundo RTI Antena 3 (EEUU- Spain- Colombia)	Kate del Castillo – Mex Humberto Zurita – Mex Rafael Amaya – Mex Iván Sánchez – España Cristina Urgel – España	Culiacán-MX España Marruecos Colombia EEUU
Total	10	3 Televisa 1 Telemundo/ Antena 3	16 México 2 España 2 Colombia 2 Argentina 2 Puerto Rico 1 Alemania	5 México 1 España Marruecos Colombia EEUU

En relación a la transnacionalización de los *casting* y locaciones, hay que destacar que en este año la ficción nacional recobró el protagonismo en cuanto a la conformación de elencos, pues en su

mayoría los actores mexicanos dominaron los elencos de las telenovelas de estreno. Lo cual habla de un repunte del *Star System* local. Asimismo, elencos de algunas telenovelas extranjeras de estreno, estuvieron conformadas por elencos mexicanos como sucedió con *La reina del sur* (Telemundo-Antena 3), donde los papeles centrales fueron realizados por mexicanos.

Tabla 3. Audiencias y conexiones trasnacionales

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	6	-
Obitel	4	-
México	Estados Unidos /España	Argentina (1), Chile (1), Colombia (3), Ecuador (2), Estados Unidos (6), España (2), Venezuela (2), y Uruguay (2).
Total	10	8

Pese al avance de otras industrias de la ficción, como la brasileña y la colombiana, México mantiene un rol muy activo en cuanto a la exportación de ficción a los países sudamericanos. Si bien en la Tabla 3 sólo se enfatiza la exportación a los países Obitel, de extrapolarse este dato a toda América Latina, la industria mexicana duplicaría el número de países (y televisoras) que compran ficciones producidas en México a Televisa, y en menor medida a TV Azteca. Más aun, las televisoras regionales estatales (públicas) han empezado a vender programación propia sobre temas de la provincia, a la cadena *Direct TV* que con su transmisión ha incrementado significativamente su audiencia hispana en los Estados Unidos. Este fenómeno, emergente aún, corrobora esa peculiaridad del mercado hispano por consumir televisión de la más alta proximidad cultural posible. A la vez que abre interrogantes sobre el escenario posible (y deseable) de una mayor transnacionalización a los países de Centro América.

Referencias bibliográficas

AGUILAR, A. (2012). „Columna Nombres, nombres... y nombres” en periódico *El Universal*, Consultado el 10/01/2012. Disponible en <http://iphone.eluniversal.com.mx/columnas/c93888.html>

AMEDI (2011). *Autorizar la concentración Televisa-Iusacell implicaría crear un monopolio en TV*. Consultado el 09/01/12. Disponible en http://www.amed.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=758:autorizar-la-concentracion-televisa-iusacell-implicaria-crear-un-monopolio-en-tv&catid=59:comunicados&Itemid=105

CIU (2011). „Gana Microsoft el mercado de consolas de videojuegos” en *CIU*. Consultado el 12/10/2012. Disponible en <http://www.the-ciu.net/>

COFETEL (2011). *Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones (SIEMT)*, Consultado 12/01/2012. Disponible en <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>

CRUZ, A. (2011). „Un solo medio ya no es suficiente: Televisa” en periódico *El Universal* (23/09/11). Consultado el 18/01/2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/89595.html>

CUEVA, A. (2011a). „Crítica a La reina del sur” en *Pozo de los deseos reprimidos*, *Milenio Jalisco* (03/04/2011).

———. (2011b). „El país de la telenovela” en *Pozo de los deseos reprimidos*, *Milenio Jalisco* (07/07/2011).

FRANCO, D. (2011). „Ante la violencia. Subordinación informativa” en *revista Buzos*, 449, pp. 4 -8.

FRANCO, D. & OROZCO, G. (2011a). „Violencia telenoveler no sujeta al Acuerdo” en *Revista Zócalo*, No. 135, p. 37.

FRANCO, D. & OROZCO, G. (2011b). „¿Periodismo promovido desde la telenovela?” en *Revista Zócalo*, No. 143, p. 61.

GONZÁLEZ, Fernando (coord.) (1989) *Historia de la televisión mexicana 1950-1985*. México: edición del coordinador.

INTERNATIONAL BUSINESS TIMES (2011). Disponible en: <http://www.ibtimes.com/>

OROZCO, G. et al. (2011). „Mexicanos al grito de guerra/ también en la ficción” en Orozco, G. & Vassallo, I. (Coords.). *Anuario Obitel 2011: Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Brasil: Globo Editora; pp. 400-430.

OROZCO, G. & FRANCO, D. (2011a). „El octavo mandamiento ¿realidad en la ficción?” en *Revista Zócalo*, No. 141, p. 67.

TELEVISA (2011) *Resultados del cuarto trimestre y año completo 2011*. México: Televisa.

TV Azteca (2011) *Informe anual 2010*. México: TV Azteca.

VILLAMIL, J. (2011). „La telefarsa de García Luna%en revista *Proceso*, 1802 (15/05/2011).

ZAMORA, A. (2011). „Televisión debe reflejar la realidad según Ibarra% en periódico *El Nuevo Herald*, consultado el 12/10/11. Disponible en <http://www.elnuevoherald.com/2011/10/09/1041311/television-debe-reflejar-la-realidad.html#storylink=cpy>

9

PORTUGAL: VIEJAS ESTRATEGIAS PARA NUEVOS TIEMPOS ¹

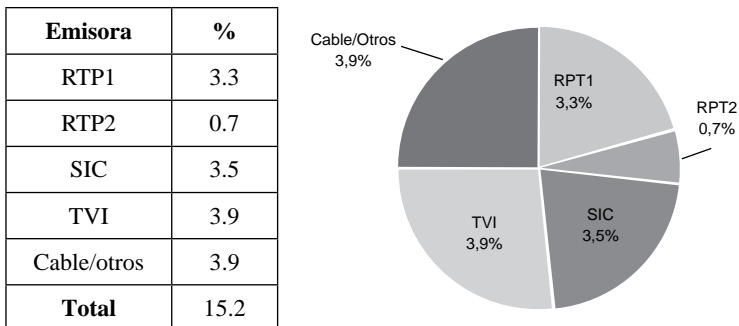
Catarina Duff Burnay, Fernanda Castilho
y Isabel Ferin

1. El contexto audiovisual del país

Gráfico 1. Emisoras nacionales de televisión abierta en Portugal

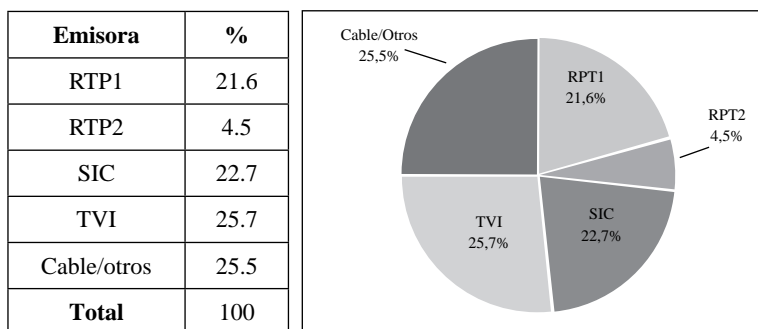
Emisoras públicas (2)	Emisoras privadas (2)
RTP1	SIC
RTP2	TVI
Total de emisoras = 4	

Gráfico 2. Audiencia promedio (*rating*) de TV por emisora en 2011



Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

¹ El equipo Obitel Portugal agradece a la empresa Marktest/Audimetria, en la persona del Dr. Pedro Lourenço, el suministro de datos para la realización del anuario.

Gráfico 3. Share por emisora en 2011

Fuente: Obitel Portugal, *MediaMonitor/Marktest Audimetria*

El año de 2011 no trajo cambio en los grandes medios de comunicación social en Portugal. Los grupos que retienen la televisión abierta siguen siendo el grupo Radio y Televisión de Portugal (RTP, del Estado) que posee las dos emisoras públicas abiertas, la RTP1 y la RTP2; el grupo IMPRESA, Sociedad Gestora de Participaciones Sociales, propietaria de la SIC y el Grupo Media Capital SGPS, que incorpora la TVI. Todos estos grupos operan también en el cable, manteniendo emisoras pagas temáticas, nombradamente dedicadas a la información.

Dadas las alteraciones políticas y financieras derivadas de la crisis de la deuda pública portuguesa, algunas tendencias deben de ser señaladas. Así, en consecuencia del pedido de ayuda financiera solicitada por Portugal al BCE (Banco Central Europeo), al FMI (Fondo Monetario Internacional) y a la Unión Europea (UE), el nuevo gobierno de coligación de la derecha anunció la privatización del sector empresarial del Estado, nombradamente de parte de la RTP. Esta reestructuración empezó en las regiones autónomas de la Madeira y de los Açores con el encerramiento de las delegaciones regionales y la recisión de contratos de profesionales. Estas medidas fueron en seguida extendidas a las delegaciones regionales en el territorio de Portugal continental así como a sus funcionarios. En simultaneidad muchos profesionales conceptuados, principalmente periodistas y pivotes de la RTP1, salieron del grupo del Estado para

las operadoras privadas. Fue, también, creada por el ministro-adjunto y de los asuntos parlamentares, una comisión externa (Grupo de Trabajo para la definición de Servicio Público), constituida por economistas, profesionales de los medios e investigadores, con la intención de apuntar directivas para la reorganización del sector público de los medios de comunicación.

Las propuestas advenidas de esta comisión y de la administración de la RTP apuntan para la alienación de una emisora, reducción de cuadros, subcontratación de productoras y servicios, aumento de los espacios publicitarios.

Una segunda tendencia que debe ser referida es la entrada en Portugal de empresas de capital angoleño en los medios de comunicación portuguesa, así como la consolidación de la presencia de la Rede Globo en Portugal. En lo que respecta a las empresas angoleñas, ya en 2009 la *Newshold*, un grupo angoleño con sede en Panamá, adquiriera 96% del influyente semanario „Sol%y en los años siguientes expandiera sus intereses para la IMPRESA (donde detiene 2%) y para el grupo COFINA (donde se tornó el mayor accionista, con 15%) propietario de los periódicos „Correio da Manhã%„Sábado%„Jornal de Negócios%y „Record%„Más recientemente, el grupo se posicionó para la compra de una estación pública de la RTP y un otro grupo, designado *Filmdrehsicht*, mantuvo contactos con vista a adquirir una de las productoras (y parte de los archivos) más antiguos de Portugal, la Tobis. La Rede Globo inauguró en octubre de 2011 la nueva sede europea de la estación en Lisboa, señalando sus objetivos estratégicos: mantener su actividad en Portugal, nombradamente incentivando a las coproducciones con las estaciones televisivas portuguesas a entrar en el mercado europeo y consolidar su presencia en Angola. Los responsables y administradores presentes destacaron el interés en mantener colaboración para la producción de contenidos que migren en las diversas plataformas.

Una tercera disposición que conviene señalar es el intento del Estado/gobierno de condicionar la información y la libertad de expresión, no sólo presionando las redacciones de los medios de comunicación social del grupo del Estado y mismo de los grupos pri-

vados. El caso paradigmático es la dimisión de la presentadora del periódico de la Noche de la TVI, acusada de divulgar informaciones „hostiles%al actual primer-ministro José Sócrates.

Aún con respecto a las alteraciones en los medios de comunicación que acompañaron la elección del nuevo gobierno en la mayoría de derecha en el primer semestre de este año, se señala la elección de un nuevo equipo para el consejo de la Entidad Reguladora de la Comunicación.

En perspectiva de los medios de comunicación, el año de 2011 también está marcado por el concurso público realizado por la Comisión de Análisis de Estudios de los Medios con el objetivo de seleccionar una empresa para la medición de audiencias de televisión. La empresa alemana GfK (Growth from Knowledge) fue la vencedora, aislando de este seguimiento la empresa Marktest que desde 1998 era la única operadora en la medición de audiencias de los medios de comunicación, de los estudios de mercado y consumo. En los tiempos de crisis y austeridad económica y financiera, acompañando la disminución del PIB portugués en 1.7% en el año de 2011, la publicidad en las televisiones tuvo una disminución de 9% seguida de un abaratamiento de los slots en todos los períodos. En simultaneidad las audiencias de televisión vieron, por día, según la empresa Marktest cerca de 3horas, 38 minutos y 31 segundos de televisión. Con base en datos de la misma empresa, la edad y el estatuto económico de la familia son los factores que más influyen el consumo, así, los individuos de clase baja, así como las mujeres y los mayores de 64 años son los que más consumen televisión. En contrapartida, los niños y los jóvenes, así como aquellos que pertenecen a las clases medias altas y altas son los que presentan consumos de televisión más bajos. Estos datos observados por la Marktest son apoyados por diversos otros estudios, tales como los realizados por el OBERCOM (Observatorio de la Comunicación) y por la Ideiateca Consultores. En pesquisa realizada por esta última agencia de investigación, los más jóvenes pierden cerca de 37 minutos al día, en media, a enviar mensajes por teléfono móvil; cerca de 95% están asociados a una red social que frecuentan por lo menos

tres veces a la semana; aunque consideren importante la televisión, especialmente las emisoras a cable, no programan el entretenimiento doméstico en función de la oferta de este medio, exceptuándose programas de fútbol.

2. El análisis de la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Muestras de Producciones en 2011 y respectivas emisoras

RTP 1	SIC	TVI
12 títulos nacionales <i>A ilha dos escravos</i> (telefilme) <i>Conta-me como foi</i> (serie) <i>Liberdade 21</i> (serie) <i>Maternidade</i> (serie) <i>O último tesouro</i> (serie) <i>Os compadres</i> (comedia) <i>Pai à força</i> (serie) <i>Sagrada família</i> (comedia) <i>Tempo final</i> (miniserie) <i>Velhos amigos</i> (serie) <i>Viver é fácil</i> (comedia) <i>Voo direto</i> (serie)	4 títulos nacionales <i>Família mata</i> (comedia) <i>Laços de sangue</i> (telenovela) <i>Lua vermelha</i> (telenovela) <i>Rosa fogo</i> (telenovela)	12 títulos nacionales <i>Anjo meu</i> (telenovela) <i>Campeões e detetives</i> (serie) <i>Casos da vida</i> (unitario) <i>Espírito indomável</i> (telenovela) <i>Mar da paixão</i> (telenovela) <i>Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro</i> (serie) <i>Morangos com açúcar VIII: Vive o teu verão</i> (serie) <i>O Amor é um sonho</i> (miniserie) <i>O dom</i> (miniserie) <i>Redenção</i> (miniserie) <i>Remédio santo</i> (telenovela) <i>Sedução</i> (telenovela)
4 títulos importados (Brasil) <i>O direito de nascer</i> (telenovela) <i>Poder paralelo</i> (telenovela) <i>Revelação</i> (telenovela) <i>Ribeirão do tempo</i> (telenovela)	8 títulos importados (Brasil) <i>Araguaia</i> (telenovela) <i>Escrito das estrelas</i> (telenovela) <i>Insensato coração</i> (telenovela) <i>Morde e assopra</i> (telenovela) <i>Negócio da China</i> (telenovela) <i>Passione</i> (telenovela) <i>Tititi</i> (telenovela) <i>Tomá lá dá cá</i> (sitcom)	

Tabla 2. Total de Ficciones de estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Nacionales	28	70	1372	53	942:30	50.4
Iberoamericana	-	-	-	-	-	-
Latinoamericana (ámbito Obitel)	12	30	1244	47	925:50	49.6

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Latinoamericana (no ámbito Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (producción hispana)	-	-	-	-	-	-
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Otras (coproducciones iberoameric.)	-	-	-	-	-	-
Total	40	100	2616	100	1868:20	100

Fuente: Obitel Portugal, *MediaMonitor/Marktest Audimetria*

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en cada país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Brasil	12	30	1244	47.5	925:50	49.6
Argentina	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	-	-	-	-	-	-
EUA (producción hispanica)	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-
PORTUGAL	28	70	1372	52.5	942:30	50.4
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproducciones de otros países latinoam/iberoam)	-	-	-	-	-	-
Total	40	100	2616	100	1868:20	100

Fuente: Obitel Portugal, *MediaMonitor/Marktest Audimetria*

En 2011 se observa una ligera disminución de títulos (3), alcanzándose el número ofrecido en 2009 y situándose dentro del promedio de los últimos cuatro años (28.25). En una división por emisoras, véase que la emisora de servicio público, RTP1, mantuvo la oferta (12 títulos) y las emisoras comerciales – SIC e TVI – disminuyeron la suya en 1 y 2 títulos respectivamente. A pesar de estas oscilaciones, la producción y transmisión de ficción nacional continua más expresiva en la TVI, siguiendo la RTP y, por fin, la SIC.

En respecto a los contenidos iberoamericanos – cuyo origen es brasileño – se mantiene las emisoras transmisoras (RTP1 y SIC). La oferta de 12 títulos, aunque esté dentro del promedio de los últimos cuatro años (12.75), es menor que el de 2010 (16). La casa productora de los contenidos presentados por la SIC sigue siendo la Rede Globo, cuya presencia en Portugal, con el formato tele-novela, cita desde 1977.

La disminución de títulos nacionales de 2010 hasta 2011 se reflejó en el número de capítulos/episodios transmitidos: 2011 registró el número más bajo desde 2008 (1372) situándose debajo del promedio de los últimos años (1638). El total de horas transmitido también sufrió influencia de esta caída (942:32), con una disminución de 312:25 horas en relación a 2010 y 465:00 en relación a 2009, el año de la „ficción sin crisis%

De forma semejante, es posible observar los efectos de la menor oferta de contenidos brasileños en 2011 frente a 2010 en el número de capítulos/episodios (de 1322 para 1244), así como en el número de horas (de 1032:00 para 925:50).

Por la primera vez desde 2008, el número de horas que separa el total nacional del total iberoamericano es de 17, lo que contrasta de forma clara con datos comparativos de otros años que lo sitúa, por medio, en una diferencia de 342 horas.

**Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas emitidos
por franja horaria**

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (07:00- 13:00)	97	7.1	59:20	6.3	-	-	-	-	97	3.7	59:20	3.2
Tarde (13:00- 20:00)	293	21.3	202:45	21.5	770	61.9	627:05	87.8	1063	40.6	829:50	44.4
Prime Time (20:00- 24:00)	977	71.2	678:10	71.9	313	25.2	222:30	24.0	1290	49.4	900:40	48.2
Noche (24:00- 07:00)	5	0.4	02:20	0.3	161	12.9	76:15	8.2	166	6.3	78:35	4.2
Total	1372	100,0	942:35	100,0	1244	100	925:50	100	2616	100	1868:25	100

Fuente: Obitel Portugal, *MediaMonitor/Marktest Audimetria*

De forma a garantizar audiencias, los programadores de televisión tratan de apelar a las fajas etarias y sociales disponibles a lo largo del día. Así, las 24 horas son divididas en *slots* horarios y los contenidos son pensados, producidos y transmitidos en el momento más propicio a generar encuentros con los telespectadores interesados. El prime time es la faja que concentra el mayor número de títulos nacionales (19 para 977 capítulos/episodios). Aunque no es una realidad exclusiva de Portugal, dado que es el horario en que existen más personas disponibles por detrás de la pantalla, describamos una particularidad nacional que corrobora a su importancia dentro del día en la relación con la ficción doméstica: los contenidos extranjeros son subtítulos y ocupan un espacio bien delimitado y transversal a todas las emisoras (período noche durante la semana y en el período tarde al fin de semana), haciendo con que el prime time, desde la década de 80 del siglo XX, sea rellenado por productos de consumo familiar como la telenovela brasileña y, a partir de 2000, con la telenovela portuguesa.

En seguida, se sitúa el horario tarde con 293 capítulos/episodios referentes a 5 títulos. A pesar de este *slot* estar desde las 13:00 hs y las 20:00 hs, todos los contenidos son transmitidos a partir de las 18:30/19:00 hs, haciéndose realzar lo que podemos designar por un cuarto período horario – el „acceso al prime time“ Momento de preparación para el prime time, es, tradicionalmente ocupado por programaciones culturales como las de ficción y entretenimiento y utilizado para arrastrar audiencias. Esta secuencia, la emisora de servicio público utiliza el esquema „entretenimiento – información – entretenimiento“ y las emisoras comerciales utilizan el esquema „ficción – información – ficción“ Los siguientes son los períodos „mañana“ y „noche“ con 3 y 1 títulos respectivamente. Si, en los primeros casos, se sitúan los contenidos dedicados a un público infante-juvenil, en el segundo caso encontramos una serie de humor llamada *Viver é fácil* (RTP1).

Las telenovelas brasileñas que, durante 20 años, ocuparon el prime time de la televisión portuguesa, fueron ultrapasadas en audiencia en 2001 por las telenovelas portuguesas llevando al establecimiento de nuevos horarios para su transmisión. Así, en cuanto en la RTP1, los contenidos de la TV Record rellenan el *slot* de la tarde (RTP1), los contenidos de la Rede Globo transmitidos por la SIC (fruto del acuerdo de exclusividad) ocupan el acceso al prime time y, en los últimos años, la faja límite entre el prime time y el período noche. Este último hecho se debe al establecimiento, por la TVI, de una caja programática para que el prime time se base en la ficción nacional, llevando a la emisora comercial concurrente, SIC, a producir contenidos homólogos y a programarlas para los mismos horarios.

Un elemento curioso que resalta el análisis de los datos es la alteración de horarios de ciertos contenidos durante su transmisión². La política desarrollada por imperativos competitivos puede llevar al incumplimiento de compromiso con los telespectadores y, en el límite, a la cancelación de su transmisión.

² Fueron identificados cuatro casos. La elección del horario de transmisión fue hecha con base en el número de meses más expresivos.

Tabla 5. Formatos de Ficciones Nacionales e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES						IBEROAMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	8	28.6	942	68.6	631:35	67.0	11	91.7	1161	93.3	883:20	95.4
Serie	11	39.2	363	26.5	258:30	27.4	-	-	-	-	-	-
Miniserie	4	14.3	14	1.0	12:40	1.4	-	-	-	-	-	-
Telefilme	1	3.6	1	0,1	01:55	0.2	-	-	-	-	-	-
Otros (comedia; unitario)	4	14.3	52	3.8	37:45	4.0	1	8.3	83	6.7	42:30	4.6
TOTAL	28	100	1372	100	942:25	100	12	100	1244	100	925:50	100

Fuente: Obitel Portugal, *MediaMonitor/Marktest Audimetria*

En la línea de lo sucedido en 2010, la serie fue el formato con más presencia en la televisión portuguesa. Desde 2008 que la telenovela ha sufrido un descenso gradual, aunque ocupe de forma masiva el prime time y alcance a los mejores *shares*. La miniserie volvió a estar presente en las tablas de programación por las manos de la TVI (3 títulos) y por la mano de la RTP1 (1 título). Dando continuidad a la experiencia iniciada en el año anterior, la estación comercial produjo tres historias – *El amor es un sueño*, *La aptitud* y *Redención* – recorriendo, en los últimos dos, a lo sobrenatural y a la idea de intervención divina, temáticas poco exploradas en la ficción portuguesa. Por su turno, la RTP1 adaptó un formato argentino con *Tiempo final*³. En seis capítulos son presentadas seis historias, contadas en tiempo real, teniendo por base el suspenso y el thriller y presentadas en un lenguaje cinematográfico.

Se verifica, también, el recurso a otros formatos, principalmente a la comedia y al unitario. El primer formato fue utilizado por la RTP1 y por la SIC (3 títulos) y el segundo por la TVI con *Casos de la vida*. Estrenado en 2008, este formato ya tuvo varias temporadas siendo que, cada capítulo, cuenta una historia (muchas basadas en hechos verídicos) con un elenco y equipo de producción propios.

³ *Tiempo Final* es una producción de la BBTV y Telefé Contenidos. Estrenó en 2000 con tres temporadas y ya fue adaptada en varios países.

Destaque, aún, para la presentación de un telefilme por la RTP1. Filmado en 2007, *La isla de los esclavos* fue una coproducción entre Portugal, Brasil y Cabo Verde, y la acción ocurre en la primera mitad del siglo XIX. Mirando ahora para la oferta brasileña, se constata el predominio de la telenovela (11 títulos) y la presentación de una comedia – *Toma allá da acá* – con un elenco popularizado en Portugal en años anteriores con *Sale debaixo*.

Tabla 6. Formatos de ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	1	33.3	-	-	7	35.0	-	-	8	28.6
Serie	2	66.7	4	100	4	20.0	1	100	11	39.2
Miniserie	-	-	-	-	4	20.0	-	-	4	14.3
Telefilme	-	-	-	-	1	5.0	-	-	1	3.6
Otros (comedia unitario)	-	-	-	-	4	20.0	-	-	4	14.3
Total	3	100	4	100	20	100	1	100	28	100

Fuente: Obitel Portugal, *MediaMonitor/Marktest Audimetria*

En una división por *slot* de los contenidos nacionales, se observa la presencia de todos los formatos en horario noble, con especial predominio de la telenovela. Los restantes períodos son rellenados, de forma asimétrica, por telenovelas y series, espejando, por un lado, la producción para un horario infanto-juvenil y, por otro, la tal oscilación de horarios necesaria al ajustamiento de las rejillas.

**Tabla 7. Duración de Capítulos/Episodios
(sin intervalos comerciales)**

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	15	1.1
Media (30' - 60')	1324	96.5
Larga (60'+)	33	2.4
Total	1372	100

Fuente: Obitel Portugal, *MediaMonitor/Marktest Audimetria*

La media duración es la predominante, con 1324 capítulos/episodios. En lo que se refiere a las otras categorizaciones y, en un análisis comparado con 2010, se verifica una inversión. Si en el año pasado, la duración „corta%precedía la duración „media%en 2011 es la duración „larga%que ocupa el segundo lugar. Esto se debe, esencialmente, a la utilización de los formatos miniserie, telefilme y unitario. Los 15 capítulos/episodios con duración „corta%se refieren a un contenido infanto-juvenil transmitido en el período mañana (*Campeões e detetives*, TVI) y a una serie de humor transmitida en el período noche (*Viver é fácil*, RTP1), cuyos públicos-blanco y formatos se adecuan a la duración inferior a los 60 minutos.

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	25	89.3
de Época	3	10.7
Histórica	-	-
Otra	-	-
Total	28	100

Fuente: Obitel Portugal

El momento presente también es la época más explorada en la ficción portuguesa. En 2011 encontramos, aún, 3 títulos *de época*, o sea, ambientados en un tiempo pasado: *Conta-me como foi* y *A ilha dos escravos* (RTP1) y *Anjo meu* (TVI). Destacamos este último título, dado que se trata de una telenovela, formato normalmente ambientado en el tiempo presente, y se desarrolla en el pós-25 de Abril de 1974; fecha que marca el fin de la dictadura en Portugal. Esta producción explora las tensiones propias del momento y la sociedad portuguesa de la década de 80 a través de las tramas clásicas de amores prohibidos, revelaciones de identidad y traiciones.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos: Origen, Formato, *Share*⁴

Título	País de origen de la idea o guión original	Casa Productora	Canal	TV, privada o Pública	Formato	Nombre de los guionistas o autor de la idea original	% <i>Rating</i>	% <i>Share</i>
1. <i>À Espirito indomável</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Privada	Telenovela	Sandra Santos	15.4	40.8
2. <i>À Remédio santo</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Privada	Telenovela	Antonio Barreira	11.8	32.2
3. <i>À Anjo meu</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Privada	Telenovela	Maria João Mira	10.8	33.2
4. <i>À Mar de paixão</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Privada	Telenovela	Patricia Müller	10.7	34.1
5. <i>À Laços de sangue</i>	Portugal/Brasil	SIC/SP Televisão / Rede Globo	SIC	Privada	Telenovela	Pedro Lopes (supervisión de Aguiinaldo Silva)	10.4	30.0
6. <i>À O dom</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Privada	Miniserie	Artur Ribeiro	8.8	33.9
7. <i>À Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Privada	Serie	Casa da Criação (Cláudia Sampaio, José Pinto Carneiro, Lúcia Dias, Marta Coelho, Sandra Rocha)	8.3	27.9
8. <i>À Rosa fogo</i>	Portugal	SIC/SP Televisão	SIC	Privada	Telenovela	Patricia Müller	8.2	23.1
9. <i>À Conta-me como foi</i>	España	RTP/SP Televisão	RTP1	Pública	Serie	Helena Amaral, Isabel Frausto, Fernando Heitor	6.9	17.1
10. <i>À Sedução</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Privada	Telenovela	Rui Vilhena	6.7	29.3
Total de Producciones: 10					Guiones originales nacionales		guiones extranjeros	
					90%		10%	

Fuente: Obitel Portugal

⁴ Como ocurre en años anteriores, se nota la repetición de títulos en la tabla debido al hecho que los estrenos ocurrieron casi siempre al medio del año y después en verano, lo que implica una repartición de los datos de las audiencias (la monitorización Obitel se refiere al año de 2011).

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos

Título	Formato	Género	Año de producción	Número de capítulos	Duración del capítulo/ episodio	Fecha de la primera exhibición	Fecha de la última exhibición	Franja de exhibición
1 ^À <i>Espírito indomável</i>	Telenovela	Drama, humor, romance	2010	301	50 min	31.05.2010	15.05.2011	Prime time
2 ^À <i>Remédio santo</i>	Telenovela	Comedia, drama, suspenso, romance	2011	-	45 min	16.05.2011	-	Prime time
3 ^À <i>Anjo meu</i>	Telenovela	Histórica, drama, romance	2011	-	50 min	20.03.2011	-	Prime time
4 ^À <i>Mar de paixão</i>	Telenovela	Drama, romance	2010	318	40 min	15.03.2010	19.03.2011	Prime time
5 ^À <i>Laços de sangue</i>	Telenovela	Romance, comedia, suspenso	2010	322	50 min	13.09.2010	02.10.2011	Prime time
6 ^À <i>O dom</i>	Miniserie	Suspense, romance,	2011	4	55 min	30.04.2011	21.05.2011	Prime time
7 ^À <i>Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro</i>	Serie	Juvenil, romance, musical, comedia	2010/11	303	40 min	20.09.2010	09.09.2011	Tarde, acceso al prime time
8 ^À <i>Rosa fogo</i>	Telenovela	Drama, suspense, tragedia, comedia	2011	-	50 min	19. 09.2011	-	Prime time
9 ^À <i>Conta-me como foi</i>	Série	Histórica, drama	2011	10	60 min	26.08.2011	09.09.2011	Prime time
10 ^À <i>Sedução</i>	Telenovela	Drama, romance	2010	242	45 min	25.10.2010	03.09.2011	Prime time

Tabla 11. Temáticas de los 10 más vistos en 2011

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1 <i>À Espírito indomável</i>	Venganza, delitos, revelación de identidad, familias rivales	Crisis económica, adopción, búsqueda por la libertad femenina
2 <i>À Remédio santo</i>	Misticismo, venganza, bastardía,	Religiosidad, deficiencia auditiva, crítica social
3 <i>À Anjo meu</i>	Resolución de delitos, triángulo amoroso, venganza	Movimientos sociales e históricos, conflictos políticos
4 <i>À Mar de paixão</i>	Villa de Pescadores	Donación y trasplante de órganos
5 <i>À Laços de sangue</i>	Relaciones familiares, triángulo amoroso, venganza, envidia, delitos	Vicios de juego, separaciones familiares por motivos trágicos, valores morales
6 <i>À O dom</i>	Fenómenos sobrenaturales, práctica profesional (psicología)	Paranormalidad
7 <i>À Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro</i>	Adolescencia, artes (música, danza), deportes, amor	Dilemas juveniles como conflictos familiares, inclusión social de los hijos de inmigrantes
8 <i>À Rosa fogo</i>	Amor, resolución de delitos, bastardía	Infertilidad, cáncer de seno, luchas ilegales
9 <i>À Conta-me como foi</i>	Relaciones familiares, historias de una generación	Historia nacional, conflictos de generaciones
10 <i>À Sedução</i>	Relaciones familiares, adulterio, bigamia, venganza, delitos	Valores morales, busca por la independencia financiera de la mujer

Como en años anteriores, los canales SIC y TVI, ambas privadas, lideran la producción de ficción nacional. Las cuatro primeras de la lista pertenecen a la TVI, que ocupa, en el total, siete lugares en la tabla. Luego a seguir viene la SIC, con dos producciones. Por último, la RTP1 (estación pública) compone, con apenas un título, el *ranking* de las diez mayores audiencias. La presencia de las series en

el *top ten* (30%) se mantuvo en relación a los años anteriores, lo que denota la tendencia del aumento de la ficción en este formato. Sin embargo, el predominio de las telenovelas (70%) en las rejillas del prime time revelan la permanencia de las narrativas largas.

Relativamente a los guiones originales, ocho son portugueses, uno es coproducción entre Portugal y Brasil y, aun, uno que resulta de una adaptación del formato español.

En términos de concurrencia por audiencias, los dos grandes marcos de la ficción televisiva producida en Portugal en el año de 2011 por los canales generalistas fueron los títulos *Espírito indomável* (TVI) con 15.4% de *rating* y 40.8% de *share* y *Laços de sangue* (SIC) con 10.4% de *rating* y 30.0% de *share*. El ambiente rural fue nuevamente una apuesta de suceso, cautivando la audiencia de *Espírito indomável*, título que encerró el año en primer lugar en la tabla de los 10 títulos más vistos. Además de esto, esta producción de la TVI aún conquistó el 9.º lugar de las novelas con mayor audiencia en Portugal desde 2000. Otro recurso narrativo de probable suceso fue la utilización del humor, debido al núcleo cómico compuesto por personajes marcados por visajes hilarantes y por lenguaje popular. Ese interés del público por las tramas que presentan el género comedia también es visible en otros títulos del *top ten*.

Laços de sangue se destacó en diversos aspectos. En primer lugar porque marca el retorno de la SIC en términos de subida de audiencias y concurrencia relativamente a la producción de ficción. A pesar de aparecer en el 5.º lugar en la tabla del *top ten* anual, este título llegó a liderar por algunas semanas la lista de los programas más vistos, quedando apenas atrás del fútbol. En segundo lugar, de acuerdo con el análisis de transmedia del año anterior, realizada por el Obitel, *Laços de sangue* estuvo en evidencia por la participación del público en la internet, comparativamente a otros títulos de ficción. Después del término de la emisión de esta coproducción de la SIC y de la Rede Globo, los niveles de audiencia globales revelaron la adhesión del público general, pues encierra el año como una de las telenovelas más vistas de la emisora. Es importante destacar

que *Laços de sangue* venció el premio Emmy de mejor telenovela del año.

En relación a los otros títulos, el enredo de *Remédio santo* (TVI), con 11.8% de *rating* y 32.2% de *share*, posee características similares al primer lugar en la tabla, en un escenario menos rural, pero de la misma forma localizado en el interior del país (atrayendo a las audiencias locales), con explotación de temáticas como la religiosidad y la crítica social. El tercero y cuarto lugares pertenecen a dos producciones de la misma estación televisiva, *Anjo meu* (TVI), con 10.8% de *rating* y 33.2% de *share* y *Mar de paixão* (TVI), con 10.7% de *rating* y 34.1% de *share*. *Anjo meu* merece destaque por haber liderado, después del término de *Espírito indomável*, las audiencias globales por algunas semanas, al lado de *Remédio Santo* y frente a cualquier otro programa de los canales generalistas. La trama de *Anjo meu* retrata un período histórico importante del país, el pós-25 de abril y, de esta forma, conquistó la adhesión del público en las primeras semanas de exhibición lo que le garantiza el 3.º lugar). Es importante mencionar que en 2011 los títulos *Remédio Santo* y *Anjo meu* disputaron las audiencias con otro formato de suceso, el *reality show* *Casa de los secretos* (TVI).

A seguir, complementan la lista, *La Aptitud* (TVI), en 6.º lugar, con 8.8% de *rating* y 33.9% de *share*, miniserie de cuatro capítulos que aborda la paranormalidad como temática principal. En 7.º lugar, *Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro* (TVI), con 8.3% de *rating* y 27.9% de *share*, grande desde casi 10 años representando el género juvenil, actualmente con contenidos segmentados como las artes (música, danza, teatro, deporte). En 8.º lugar, *Rosa fogo* (SIC), con 8.2% de *rating* y 23.1% de *share*, nueva inversión de la SIC en términos de producción. *Conta-me como foi* (RTP1) con 6.9% de *rating* y 17.1% de *share*, reaparecen el *top ten*, como en 2009, ocupando el 9.º lugar. Por último, el título *Sedução* (TVI) con 6.7% de *rating* y 29.3% de *share*, cae del 5.º lugar (2010) para el 10.º (2011).

3. Lo más destacado del año

2009 y 2010 fueron años de consolidación de la ficción doméstica en las emisoras nacionales. Ruta iniciada hace más de una década con éxito, encontró en 2011 un ablandamiento, fruto de la difícil coyuntura económica y social del país. El número de títulos disminuyó y, consecuentemente, el número total de horas, destacándose, sobre todo, líneas de continuidad (y, aparentemente innovadoras) que podrán tener impacto en la ruta de la ficción y en el mercado televisivo.

A pesar de la incertidumbre que acecha sobre el futuro de la RTP1, canal de servicio público, la oferta de ficción se mantuvo (12 títulos). Los formatos fueron diversificados (serie, comedia, telefilme), así como los horarios de transmisión y su duración, demostrando una preocupación en abarcar „todas%das fajas etarias y sociales. En esta línea de pensamiento, se verifica un predominio de historias orientadas para un público familiar – con las comedias de costumbres *Sagrada família*, *Velhos amigos* y *Os compadres* – formadas por elencos de alto reconocimiento por parte del público, fruto de sus préstamos en televisión a lo largo de los años. Paralelamente, se observa la producción de contenidos orientados para un público más joven, a través del recurso a los géneros aventura (*O último tesouro*), thriller (*Tempo final*) y profesional, en la senda de los *blockbusters* norteamericanos como *Boston legal*, *Law & order* o *Pan am* (*Liberdade 21* y *Voo direto*). El espíritu ecléctico de la estación es reforzado con el recurso a distintas casas productoras, como *Stopline Films*, *Film Connection*, *Mandala*, *Cinecool*, *Produções Fictícias*, *SP Televisão*, con distintas experiencias en el mercado televisivo.

El canal comercial SIC presentó cuatro títulos de ficción nacional durante 2011, tres de ellos estrenados en 2010 (*Laços de sangue*, *Luna vermelha* y *Família mata*). El éxito alcanzado por *Laços de sangue* – una colaboración productiva con la Rede Globo – hizo con que su transmisión fuese arrastrada hasta Octubre (haciendo 313

episodios y 13 meses de duración). Aunque no haya ultrapasado en *share* las telenovelas presentadas por la TVI, este título se destaca por haber penetrado en las clases sociales más elevadas y en la faja de edad de los 35-44 años (Recuérdese que, por norma, las telenovelas transmitidas en horario noble en Portugal tienen una mejor adhesión junto a un público mayor y a un nivel social más bajo). El destaque también se debe a la cita y consecuente victoria, del Emmy para mejor telenovela. El éxito de la pareja con la Rede Globo y la abertura de una delegación de la emisora brasileña en Portugal, consolidaron una nueva experiencia a estrenar en 2012: un „remake personalizado%de *Dancin'Édays*, un éxito de la estación brasileña producido en las décadas de 70/80.

Relativamente a este canal privado, es aún de realzar la presentación de la telenovela *Rosa fogo*. Más allá de la filmación en Colombia – que refuerza la dinámica de la acción – presenta, en su elenco, rostros familiares para el gran público. Aunque Portugal sea un mercado pequeño, desde 2000/2001 ha construido un *star system* televisivo propio, llevando a la disputa de los canales por la exclusividad de profesionales artísticos, pero también técnicos y de gestión.

Más una vez, la TVI dominó el mercado, alcanzando la mejor relación oferta/demanda. Para además de la reinención de la serie juvenil *Morangos com açúcar*, responsable por el aparecimiento de jóvenes actores y bandas musicales, se destacan las miniseries (*O amor é um sonho*, *Redenção* y *La Aptitud*) y los unitarios con *Casos da vida*. Más cerca de un lenguaje y estética cinematográfica, estos títulos explotan temáticas y géneros alternativos al *mainstream* nacional (telenovela), permitiendo, en potencia, alcanzar a las generaciones más jóvenes habituadas a nuevos padrones de visualización y de gusto.

En esta línea de pensamiento, se constata que, a la semejanza de otros países, los jóvenes portugueses consumen, con mayor expresión, ficción televisiva norteamericana – títulos apelativos sea

por las temáticas, elencos y dimensión serial. A pesar de su distribución en los canales generalistas, son los canales por suscripción y las otras plataformas, como la internet, que ofrecen una mayor gama de horarios de transmisión (entre estrenos y repeticiones) y un mayor número de títulos que no exigen compromisos diarios y cuyas unidades de producción industrial son episodios *self-contained* o *stand-alone*. Esta realidad se opera en una creciente fuga de tele-espectadores, luego, de audiencias y de públicos.

Después de la *consolidación* (2008), de la *ausencia de crisis* (2009) y de los *nuevos desafíos* (2010), 2011 revela la consciencia de la migración de las audiencias para otras plataformas – más aliñeadas con las vivencias y necesidades recreativas de los individuos – luego, una menor capacidad de los canales generalistas para generar públicos. Delante de este problema, la respuesta de las estaciones asentó(a) en una (re)definición de géneros, formatos y narrativas en modelo *copycat* de los sucesos internacionales. Con todo, y en nuestro entender, estas maniobras de gestión (de la crisis) son *viejas estrategias para nuevos tiempos* y dejan en abierto los caminos de la ficción televisiva portuguesa.

4. La recepción transmediática

En Portugal, la presencia de las ficciones en la internet es aún incipiente comparativamente a otros países, donde el número de apariciones en *websites*, *blogs* y redes sociales como *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* denotan mayor explotación del asunto. A partir del análisis de los tipos de interacción y de las prácticas dominantes de los consumidores de los títulos más vistos en 2011, podemos observar algunas tendencias dilucidadas de la realidad nacional en este aspecto.

En termos de acciones advenidas de los productores, los fans son incentivados a buscar nuevas informaciones con respecto a ficciones y a interactuar con otros consumidores, preferencialmente, por medio de la divulgación de los *websites* oficiales. El visitante

puede, en estos *sites*, acceder a contenidos como *download* de fotos y *wallpapers*, noticias, reportajes, promociones, resumen semanal de la historia y visualización de los capítulos transmitidos en la televisión. En el *Facebook*, la participación de los usuarios, aunque tímida, viene se revelando una práctica de los fans de las ficciones portuguesas. Sin embargo, a pesar de la moderada actividad, ocho títulos (*Espírito indomável*, *Remédio Santo*, *Anjo meu*, *Mar de paixão*, *Laços de sangue*, *Morangos com açúcar*, *Rosa fogo* y *Conta-me como foi*) poseen perfil en esta red social. Al contrario del *Facebook*, en el *Twitter* apenas dos ficciones (*Rosa fogo* y *Morangos com açúcar*) tienen página propia, ambas especialmente creadas por la emisora.

La participación de los fans es uno de los fenómenos más exponentes del universo digital, por eso, en términos de creatividad en la internet, normalmente compete a un grupo de consumidores crear y alimentar páginas no oficiales (Jenkins, 2009). Por parte de los utilizadores, se nota en Portugal la preferencia por la creación de blogs para divulgar noticias, almacenar, compartir y permitir comentarios sobre los asuntos ficcionales. En las redes sociales, los fans están presentes con mayor expresión en el *YouTube*, donde se encuentra una incidencia regular de videos de todas las ficciones del *top ten*. Cuando observamos el número de comentarios y visitas, las páginas no oficiales son la herramienta más utilizada relativamente a las producciones de la TVI. En las producciones de la SIC, en contrapartida, el éxito es mayor en las páginas oficiales y en los perfiles de las redes sociales. Comparativamente, la RTP1 es la emisora que posee menos contenido ficcional en la internet, tanto por parte de los productores, como de los consumidores.

Tabla 1. Los 10 títulos más vistos a partir de la propuesta transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

Títulos	Canal	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmedia	Niveles de interactividad	Tipos de prácticas dominantes
<i>1ª Espírito indomável</i>	TVI	Página oficial	Visionada	Pasiva	Comentario, recomendación, crítica, colección, almacenamiento compartido, discusión
		Página Facebook	Visionada interactiva, Interactiva en tiempo real	Activa / creativa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	Visionada transmediática	Activa	
<i>2ª Remédio Santo</i>	TVI	Página oficial	Visionada	Pasiva	Comentario, recomendación, crítica, colección, almacenamiento, compartido, discusión
		Página Facebook	Visionada interactiva en red	Activa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	Visionada transmediática	Activa	
<i>3ª Anjo meu</i>	TVI	Página oficial	Visionada	Pasiva	Comentario, recomendación, crítica, colección, compartido, discusión
		Página Facebook	Visionada interactiva en red	Activa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	Visionada interactiva en red	Activa	
<i>4ª Mar de paixão</i>	TVI	Página oficial	Visionada	Pasiva	Colección, compartir
		Página Facebook	Visionada interactiva	Pasiva	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fãs	Interactiva	Activa	

Títulos	Canal	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmedia	Niveles de interactividad	Tipos de prácticas dominantes
<i>5ª Laços de sangue</i>	SIC	Página oficial	Visionada transmediática	Activa	Comentario, recomendación, crítica, colección, almacenamiento, compartir, discusión
		Página Facebook	Visionada interactiva en red	Activa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	Visionada interactiva en red	Activa	
<i>6ª La aptitud</i>	TVI	Página oficial	Visionada	Pasiva	Compartir
		Página Facebook	-	-	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	-	-	
<i>7ª Fresas con azúcar VIII: Agarra tu futuro</i>	TVI	Página oficial	Visionada	Activa	Comentario, interpretación, remix, recomendación, crítica, colección, almacenamiento, compartir, discusión
		Página Facebook	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página Twitter	Interactiva en tiempo real	Pasiva	
		Página YouTube	Visionada en red	Activa / creativa	
		Página de fans	Visionada transmediática	Activa	
<i>8ª Rosa fogo</i>	SIC	Página oficial	Visionada transmediática	Activa	Comentario, recomendación, crítica, colección, almacenamiento, compartimentación, discusión
		Página Facebook	Visionada interactiva en red	Activa	
		Página Twitter	Visionada, Interactiva en tiempo real,	Pasiva	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	Visionada interactiva en red	Activa	

Títulos	Canal	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmedia	Niveles de interactividad	Tipos de prácticas dominantes
9ª <i>Conta-me como foi</i>	RTP1	Página oficial	Visionada	Pasiva	Colección, almacenamiento, compartimentación
		Página Facebook	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	-	-	
10ª <i>Sedução</i>	TVI	Página oficial	Visionada	Pasiva	Colección almacenamiento, compartimentación
		Página Facebook	-	-	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visionada interactiva en red	Activa / creativa	
		Página de fans	-	-	

La interactividad (pasiva, activa o creativa) es una característica del escenario digital, observable en los comentarios de los utilizadores. Notamos que la comunicación entre los fans de las ficciones portuguesas es realizada de forma activa en las producciones más recientes, revelando el crecimiento de la participación digital delante de los años anteriores. Para además de eso, es posible notar la preferencia de los más jóvenes por las ficciones en la internet al comparar el número de páginas de los títulos destinados al público joven (ejemplo: *Morangos com açúcar*), muy superior al de las dirigidas a otras fajas de edad (ejemplo: *Conta-me como foi*).

4.1 Análisis de la recepción transmitida de una ficción del top ten

Para el análisis pormenorizado de circulación de las ficciones entre plataformas y el consecuente comportamiento de los fans en este escenario, se optó por seleccionar *Espírito indomável*, título

con mayor audiencia en 2011. La elección de la ficción más vista en perjuicio del título con mayor expresividad transmitida tuvo el propósito comparativo, pues el análisis del año anterior se volcó sobre esta segunda posibilidad.

La presencia de *Espírito indomável* en el universo digital se notó principalmente en las redes sociales *YouTube* y *Facebook* y en los blogs de fans. En el *YouTube*, se observa la incidencia de 3050 videos publicados al investigar el nombre de la ficción en el sistema de búsqueda del sitio. En el *YouTube*, la práctica interactiva en comunidad (Lévy: 1997) es fomentada, mayoritariamente, por dos o tres usuarios, cuya interacción es activa y creativa. Por eso, se optó por el análisis de los videos de los capítulos de la última semana de exhibición, publicados por el usuario „espíritoindomável%– el más activo. Todos los videos estudiados están identificados de acuerdo con el número del episodio (ejemplo: „Episodio #296 – Espírito indomável% Al observar el cuadro 2, notamos que el número de visitas varía de acuerdo con el capítulo, aumentando progresivamente conforme la aproximación del último episodio (hay apenas una quiebra en el capítulo 300). Así como el número de visitas, los comentarios disparan en el último capítulo, pero es curiosa la diferencia entre número de comentarios del último y del primer día de la semana.

Tabla 2. Número de visitas y comentarios por emisión o por día (redes sociales)

Capítulos/Fecha	Visitas	Comentarios
296 - 09/05/2011	24,411	6
297 - 10/05/2011	24,437	6
298 - 11/05/2011	28,253	8
299 - 12/05/2011	52,231	33
300 - 13/05/2011	35,198	32
301 - 15/05/2011	51,186	81

En relación al contenido dominante en los comentarios, el tono positivo revela el contentamiento de los fans. Los personajes, los actores y actrices son el principal objeto de charla entre los usuarios. La expresión de la emoción – manifestación de los sentimientos en relación a la ficción – parece ser la principal razón para la publicación de los comentarios. Casi todos los participantes hacen referencia a las parejas amorosas con las cuales se identifican.

Fue la única novela portuguesa en que no perdí ningún episodio. Nunca me olvidaré de Espírito indomable principalmente de La pareja Zé y Rafael. Quiero aprovechar para saludarles a Vera y al Diogo Amaral por excelente desempeño que nos proporcionaran a lo largo de estos meses! (Paula1122345)

Oh Dios mío, acabó :(estoy tan triste...no quería que acabase...fue perfecto, muy perfecto, la boda de susana y del Tristão, no conseguí parar de reírme, yo ya estaba sospechosa que había sido el Hugo que mató el junior, el nuno y la cláudia no se quedaran juntos :(quería ellos juntos!! :P el final en la parte de la zé, del Rafael y de la hija fue lindo mismo, solo no gusté del João allí a ver todo..pero de resto fue excelente!!! Mejor novela de la tvi, gracias espírito indomable por todos los episodios! (missrebelde1)

Los comentarios entre los usuarios se limitaron a los cuestionamientos sobre el desenlace de la historia. Se destacan también los destinados al responsable por el *upload* de los videos, con elogios a la actividad y al compartir de los episodios *online*.

Tabla 3. Tipo de comentarios publicados

Capítulos/ Fecha	Nº de comentarios por capítulo	Tipos de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Cap. 296 09/05/2011	6	Personajes, contenidos	No hay comentarios	No hay interactividad entre los usuarios
Cap. 297 10/05/2011	6	Personajes, actores, contenidos	No hay comentarios	No hay interactividad entre los usuarios
Cap. 298 11/05/2011	8	Historia, personajes, actores	Hay comentarios	Emotiva, connotativa
Cap. 299 12/05/2011	33	Historia, personajes,	Hay comentarios	Emotiva, poética
Cap. 300 13/05/2011	32	Historia, personajes, actores, contenidos	Hay comentarios	Emotiva, poética
Cap. 301 15/05/2011	81	Historia, temáticas, personajes, actores, contenidos	Hay comentarios	Emotiva, connotativa, fáctica, poética

Fuente: Obitel Portugal

En relación a los otros tipos de actividad en la internet, fueron encontrados tres blogs de fans como resultado de la consulta al motor de busca *Google* por el título *Espírito indomable*. Uno de ellos tiene mayor movimiento, a contar por el número de *posts* y comentarios, pero ninguno proporciona información acerca del número de visitas. El compartir de los episodios para *download* es, especialmente, el objetivo principal de estos blogs. Los comentarios y la interacción entre los usuarios son prácticas secundarias. En el análisis de uno de los blogs, observamos la repetición del mismo fenómeno, o sea, una participación masiva en el último episodio, conforme indica el cuadro 4. Nuevamente los elogios a los personajes son el principal contenido de charla, bien como a los actores y actrices, a la historia y a la emisora.

Tabla 4. Tipo de comentarios publicados (posteados)

Capítulos/ Fecha	Nº de comenta- rios por capítulo	Tipos de comentarios dominantes	Comenta- rios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios	Nº de usuarios que “gustaron” (relación con Facebook)
Cap. 296 09/05/2011	-	-	-	-	4
Cap. 297 10/05/2011	2	Personajes	No hay comentarios	No hay interactividad entre los usuarios	4
Cap. 298 11/05/2011	3	Temáticas	No hay comentarios	No hay interactividad entre los usuarios	7
Cap. 299 12/05/2011	15	Historia, personajes, emisora, actores	3	Funciones connotativa y poética	9
Cap. 300 13/05/2011	22	Historia, personajes, horarios de emisión,	3	Funciones emotiva, connotativa, poética,	11
Cap. 301 15/05/2011	91	Historia, personajes, actores, emisora,	32	Funciones emotiva, connotativa, poética, referencial	34

Por último, *Espíritu indomável* aparece en el *Facebook* con 20 páginas de comunidad y 11 grupos de discusión. En cada una de las páginas de mayor éxito, observamos 24.113 y 14.663 personas que pincharan en la herramienta „gusto%. Sin embargo, cuando observamos el número de comentarios, percibimos la escasez de publicaciones delante del número de usuarios activos.

El análisis de la transmisión llevó en consideración la acción de los productores y de los consumidores de las ficciones, revelando las

principales prácticas en este universo. De parte de los productores, la preocupación de estos envuelve tanto *websites* oficiales, como redes sociales – *Facebook* y *Twitter* – este último con moderada expresión. Los utilizadores, por otro lado, tanto reaccionan a las acciones de los creadores, consumiendo los contenidos publicados, como participan activamente, por medio de los comentarios, del *upload* de videos en el *YouTube* y de la creación de blogs de fans.

Comparativamente, tanto en el *YouTube*, como en los blogs, el comportamiento de los utilizadores es semejante, denunciando algunas tendencias. Así, en relación al contenido de las discusiones, los principales asuntos son los personajes, los actores y actrices, la historia y las temáticas de las ficciones. Estos temas de charla son explicitados de manera bastante emotiva, con uso de expresiones que revelan involucramiento afectivo con las narrativas. El número de comentarios publicados durante la última semana de exhibición del título más visto reveló también una actividad mayor de los fans conforme se aproximaba el último capítulo. En general, hay una participación activa y relevante interactividad entre los usuarios, pero esta expresividad varía de acuerdo con el título y con el tipo de página en la internet.

5. Tema del año: transnacionalización de la ficción televisiva

Los 30 años de producción de formatos de ficción transnacionales, como telenovelas y series, no han garantizado a Portugal un valor expresivo de proyección más allá de las fronteras. El modelo de negocio de los canales generalistas coloca sobre todo, en la producción para que el consumo interno sea inmediato, o sea en *rerun*, estrategia de rentabilización adecuada a la naturaleza de *stock* de los contenidos. En la verdad, son los productos de ficción que prenden las audiencias y es alrededor de ellos que gira la actuación de los canales portugueses llevando, como se vio, a la constante migración de personal técnico, administrativo y artístico, así como a la producción y presentación continua de títulos.

Desde 1977 que la noche televisiva portuguesa es hablada en portugués. *Gabriela* dio el epígrafe, siguiéndose una asiduidad de contenidos de Rede Globo, primero en el canal público y, desde 2005 hasta hoy, en el canal comercial SIC. De forma alternada y complementar, la ficción oriunda del Brasil y la ficción oriunda de Portugal (en 1986 nació la telenovela portuguesa) forman un bloque programático sólido e inexorable, atendiendo a que los programas extranjeros, por tradición, son subtítulos y no caben dentro del prime time, *slot* destinado a programas de alcance familiar (los programas extranjeros, en su mayoría ficción y películas norteamericanas, se sitúan, durante la semana, en el horario *noche* y, durante el fin de semana, por la *tarde*).

Esta realidad permite la fijación de un público para el prime time – constituido, en su mayoría, por las camadas mayores de la población – pero acaba por no conseguir atraer las camadas más jóvenes que, como ya vimos, prefieren, por un lado, las narrativas norteamericanas – quiera por las temáticas, quiera por la dinámica propia de estas producciones – y, por otro lado, prefieren consumirlas en plataformas más flexibles, como la *web* y los canales por suscripción.

La lengua portuguesa no es una lengua franca (a pesar de ser la 5.ª lengua más hablada en el mundo), al contrario del inglés y del español que constituyen mercados geolingüísticos privilegiados (Sinclair, 1999). Estas dos lenguas llevaron al establecimiento de un flujo continuo de contenidos televisivos, destacándose la ficción y, dentro de este segmento, la serie (inglés) y la telenovela (español), formato por excelencia cuando se pretende analizar la transnacionalización de los medios de comunicación (Wilkinson, 2003).

Aunque Portugal sea un productor de telenovelas, su venta como producto acabado (lata), implica costos extra, como la grabación en pistas internacionales, de modo a permitir su doblaje. Pero además de eso, la presencia en ferias y certámenes de la especialidad, lo que permite dar a conocer los contenidos, alcanza sumas

abultadas, llevando a las estaciones/productoras a reflexionar sobre las desventajas que pueden advenir.

En este sentido, si, en muchos países, la producción de un título de ficción es hecha, a la partida, con base en el ingreso futuro de las ventas internacionales, Portugal no consigue aplicar la misma estrategia, dado a que el retorno no está garantizado.

A pesar de esta realidad, se ha hecho algún esfuerzo para penetrar nos mercados de lengua portuguesa, nombradamente en el Brasil, Mozambique y Angola. Iniciada en 2004, la entrada en el mercado brasileño fruto del acuerdo de la estación privada TVI con la Red Bandeirantes no alcanzó el éxito previsto. Doblados en portugués/brasileño, la serie juvenil *Morangos com açúcar* y la telenovela *Olhos de água* no consiguió encantar a los brasileños, tan habituados al padrón Globo, sea en términos de performance, sea en términos de historias localizadas. Experiencias más recientes (2011) llevaron a la venta de la serie histórica *Equador* (TVI) para la TV Brasil, la televisión pública brasileña, con una transmisión de lunes a jueves en horario noche (23 horas), funcionando como uno de los programas más vistos de la estación.

El inicio del flujo para África data desde 2008 y por la misma estación, con la venta de contenidos ya acabados – telenovelas – para el canal mozambiqueño TIM (Televisión Independiente de Mozambique) y, con mayor expresión, para Angola: TPA2 (Televisión Pública de Angola), ZIMBO TV (canal privado) y ZAP (televisión por satélite).

Más allá del mercado de la lengua portuguesa, los contenidos de ficción lusa son bien recibidos en otros países europeos y no europeos, como Hungría, Bulgaria, Polonia, Francia, Italia, Rusia, China, Vietnam, Indonesia, Malasia y varios países de la América Latina (México, Uruguay, Chile, Costa Rica, Perú, entre otros). Sin embargo el flujo es asimétrico y discontinuo.

Tabla 1. Indicadores de propiedad de los medios

	Casa Productora (País de origen)	Canal TV	Agencias comercializadoras	Distribuidora Exportación	Total
	BeActive	RTP, TVI	BeActive	BeActive	
	Cinecool	RTP	Cinecool	Cinecool/RTP	
	David y Golias	RTP	David y Golias	David y Golias/RTP	
	HOP Televisión	RTP	HOP Televisão	HOP Televisión/RTP	
	Plan 6	RTP, TVI	Plano 6	Plan 6/TVI	
	Producciones Ficticias	RTP	Producciones Ficticias	Producciones Ficticias/RTP	
	Stopline films	RTP	Stopline films	Stopline películas/RTP	
	SP Televisão	RTP,SIC	SP Televisão	SP Televisão/SIC/RTP/ Rede Globo	
	Ukbar Filmes	RTP	Ukbar Filmes	Ukbar películasRTP	
Inversión extranjera	Plural Entertainment	TVI	Plural Entertainment	Plural/TVI	
Subsidiaria Extranjera	Endemol	SIC	Endemol	Endemol/SIC	
Total	Nacional: 9 Inversión Extranjero: 1 Extranjera: 1	3	11	Productoras: 11 Canales: 3	

Del mercado audiovisual portugués destacamos once casas productoras: son nacionales e independientes y trabajan para varios canales generalistas. A través de la lectura de la tabla, se percibe que

hay una tendencia „mono canal%o „bi canal%que se debe a varios factores: la productora pertenece al grupo que detiene un canal (ej. Plural/TVI), la productora tienen relación con un canal extranjero que, por su vez, transmite contenidos, en exclusividad, en un canal portugués (ej. SP Televisão/SIC/Rede Globo), haciendo con que también trabaje para el canal estatal, pero no para la TVI, competidor directo de la SIC. Además de estos factores, destaque para la acción de la RTP al encomendar obras específicas a pequeñas productoras (*HOP Televisão, Ukbar Filmes, Cinecool, Stopline filmes, David y Golias, BeActive*). En lo general, son productoras que se dedican a la creación de largas y cortometrajes, documentales y hasta publicidad, no teniendo la televisión como medio privilegiado para la divulgación de sus trabajos, pero con capacidad para tal.

De las once mencionadas, damos más relieve a tres, fruto de su capacidad productiva, al nivel de la industria, de su impacto internacional y de la innovación: *Plural Entertainment, SP Televisão y BeActive*.

Plural Entertainment surge en Portugal a través de la adquisición de la empresa en 2009 (España) por la NBP, la mayor productora televisiva portuguesa nacida en 1992 ya adquirida por la Media-Capital, accionista de la TVI (cuya parte del capital fue enajenada a la Prisa). Así, mantienen activas la Plural Entertainment Portugal y la Plural Entertainment España. Mientras la primera se dedica, en especial, a la producción de ficción para la TVI (aunque no tenga exclusividad con la estación) la segunda produce diversos formatos, como *reality shows, talk shows*, ficción, documentales, debates, para los principales canales privados españoles. Casi la totalidad de sus contenidos de la Plural son producidos en HD y ésta tiene la ambición de posicionarse internacionalmente, con la producción de formatos y contenidos para otros mercados.

Para además de conseguir crear productos con las mayores audiencias, hay que recordar la nominación y victoria del primer Emmy para mejor telenovela atribuido en 2010 con *Meu amor* y la inauguración, en Septiembre de 2011 (con la TVI) de la *Cidade dos*

sonhos, una fábrica de ficción nacional que engloba todas las áreas productivas necesarias desde la idea hasta la transmisión en seis estudios con mil metros cuadrados cada.

Con cinco años de presencia en el mercado, la *SP Televisão* no heredó trabajo desenvuelto, como la *Plural Entertainment*. Con todo, tiene tres títulos en el *top ten* – *Laços de sangue*, *Rosa fogo* (telenovelas, SIC) y *Conta-me como foi* (serie, RTP). *Laços de sangue* fue una colaboración productiva con la Rede Globo y se transformó en un *case study*, al conseguir llamar la atención de un público entre los 35 y 44 años y pertenecen a las clases más elevadas, además de haber ganado el Emmy para la mejor telenovela en 2011. Integrante del catálogo de la Rede Globo, *Laços de sangue* /*Blood ties* tendrá la oportunidad de viajar por el apelativo mercado latinoamericano (se sabe que, en este momento, hay varias propuestas de compra en estudio).

En la senda de este éxito, está en este momento en preparación la telenovela *Dancin'Édays*. La telenovela producida y transmitida en la década de 80 por la Rede Globo y que los portugueses también tuvieron la oportunidad de ver, está siendo objeto de un „remake adaptado, o sea, una actualización y adaptación de una historia ya contada. Modelo productivo internacional por excelencia, será, por cierto, objeto de análisis en el próximo año.

Aún relativamente a esta productora, es de mencionar las nominaciones y victorias que han conseguido en estos últimos años. Obras producidas para la SIC y para la RTP han tenido impacto y consecuente reconocimiento, tanto a nivel nacional, como internacional. Además del ya mencionado Emmy, la *SP Televisão* tiene ya asegurada la presencia en el Seúl Internacional Drama Awards, en el International Festival „DetectiveFest% en el Festival de la Ficción TV (La Rochelle).

El destaque dado a la *BeActive* no se debe a la cantidad de obras producidas, ni a la presencia en el *top ten*, pero si a la innovación de su trabajo. Dedicada a la producción de los medios de comunicación, empezó su actividad en 2002 y cuenta ya con oficinas en

la Irlanda, Inglaterra, Brasil y con una colaboración con una productora canadiense. Conciliar la producción simultánea de contenidos para diversas plataformas, esencialmente ficción, y llevar a los individuos a adoptar una postura de inmersión, son los principales objetivos de la empresa, especialmente en una altura en que parece que todo ya fue hecho y que todas las historias ya fueron contadas.

Más que producir en masa para los canales portugueses (la BeActive produjo, hasta hoy, dos contenidos para la RTP1 y uno para la TVI), el horizonte de la empresa se sitúa más allá de las fronteras, lo que ya le valió, no sólo la abertura de filiales y consecuente producción para los mercados locales, pero también la firma de un contrato de coproducción con la Sony Pictures Television, la venta de formatos para diversos países y la nominación para el Emmy para mejor miniserie con el título *Castigo final*, una producción de la filial Brasil para la web.

Su principal responsable, Nuno Bernardo, ha sido invitado para dar palestras en todo el mundo, incluyendo en los MIPTV y MIPCOM, a respecto de la transmediación. Aunque sea un término recurrente en la actualidad, y acuñado por Henry Jenkins ya en 2006 (New York Press), el saber practicarla y ver resultados aún no es una realidad, por lo que los mercados extranjeros procuran aprehender las experiencias desarrolladas por la empresa portuguesa.

Al nivel de la publicidad, ésta es negociada entre los canales y los anunciantes/centrales de compra, habiendo, por veces, contactos con las productoras cuando se habla, por ejemplo, en casos de *product placement*. Partiendo de la idea de la estación, del anunciante o de la productora, esta técnica tiene que ser aplicada y desarrollada con cuidado, de modo a no parecer artificial. Destacamos, así, el título *Laços de sangue* donde la marca de aceite nacional Oliveira da Serra tuvo una presencia preponderante, haciendo parte integrante de la historia y de la trama.

En Portugal, la distribución de los títulos ficcionales es hecha por los propios canales e/o pelas productoras. En este último caso, es necesario existir una relación de confianza entre la productora y

el canal, dado que la venta implica una división de las ganancias. En el fondo, todo depende del acuerdo sobre los derechos para ventas internacionales. Si la obra es encomendada a la productora, esta podrá ser apenas una pieza productiva y no poseer cualquier derecho sobre ella (ejemplo de la telenovela *Laços de sangue*, cuya distribución está a cargo de los canales envueltos, SIC e Rede Globo).

Tabla 2. El transnacional en el top ten

<i>Casting y locaciones de los 10 más vistos</i>				
	País de origen autor/creador	Casas productoras* y coproducciones	<i>Casting</i> 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas situadas en:
Nacional				
<i>Espírito indomável</i>	Portugal/ Sandra Santos	Plural Entertainment	Vera Kolodzig, Diogo Amaral, Luís Esparteiro,, Sofia Nicholson, António Capelo: PT	„Uruguay%o (Brasil)/ Coruche
<i>Remédio Santo</i>	Portugal/ António Barreira	Plural Entertainment	Margarida Marinho, Adriano Luz, Rita Pereira, Almeno Gonçalves, Sílvia Rizzo: PT	Viseu
<i>Anjo meu</i>	Portugal/Maria João Mira	Plural Entertainment	Alexandra Lencastre, João Reis, Paulo Pires, Manuela Couto, Jose Wallenstein: PT	Sobral de Monte Agraço/
<i>Mar de paixão</i>	Portugal/ Patrícia Müller	Plural Entertainment	Rogério Samora, Paula Lobo Antunes, José Carlos Pereira, Maria José Paschoal, Almeno Gonçalves: PT	Açores/ (Tercera)/ Lisboa

	País de origen autor/creador	Casas productoras* y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas situadas en:
<i>La aptitud</i>	Portugal/Artur Ribeiro	Plural Entertainment	Pedro Lima, Paula Lobo Antunes, Cláudia Oliveira, Núria Madruga, Diana Costa e Silva: PT	Sesimbra/ Lisboa
<i>Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro</i>	Portugal/Casa da Criação (Cláudia Sampaio, José Pinto Carneiro, Lúcia Dias, Marta Coelho, Sandra Rocha)	Plural Entertainment	David Carreira, Gabriela Barros, Alexandre Moreira, Bruno Páscoa, Bruno Simões: PT	Lisboa/ Algarve/ Bruxelas
<i>Rosa fogo</i>	Portugal/ Patrícia Müller	SP Televisão	Cláudia Vieira, Rogério Samora, José Fidalgo, ~ ngelo Rodrigues, Irene Cruz: PT	Argentina/ Lisboa/Zona Oeste
<i>Conta-me como foi</i>	Portugal (Espana)/ Helena Amaral, Isabel Frausto, Fernando Heitor	SP Televisão	Rita Blanco, Miguel Guilherme, Catarina Avelar, Luís Ganito, Rita Brütt: PT	Lisboa
<i>Sedução</i>	Portugal/Rui Vilhena	Plural Entertainment	Fernanda Serrano, Maria João Luís, Nuno Homem de Sá, Fernando Luís, João Perry: PT	Lisboa
Total	Nacional: 10	Plural Entertainment: 7 SP Televisão: 2 SP Televisão/ Rede Globo: 1	Portugal: 50 actores/actrices	Lisboa: 7

Tal como ya fue mencionado, los diez títulos son de origen portuguesa, siendo el 9.º lugar ocupado por un formato de origen española. A pesar de eso, su texto, equipo productor y elenco son nacionales, lo que hace con que no pueda ser rotulado de extranjero o importado.

En relación a la casa productora, se observa una tendencia para la presencia de la *Plural Entertainment* con siete de los títulos en el *top ten*, cuatro de ellos en los primeros cuatro lugares. Se verifica, aún, una alternancia con la *SP Televisão* – corroborando el hecho que, actualmente, sean las productoras con mayor capacidad para dar respuesta a las encomiendas de las estaciones. El año pasado, el pastel productivo fue más repartido, esencialmente, debido a la presencia en el *top ten* de obras transmitidas por la RTP que, por ser servicio público, procura diversificar y valorar el trabajo de pequeñas productoras.

Los elencos son compuestos por actores y actrices portuguesas, no verificándose la presencia de otras nacionalidades. Haciendo una apreciación trasversal desde la década de 90, es posible destacar la participación puntual de algunos profesionales brasileños, como Betty Faria en 1993 en la telenovela *verano caliente*, RTP y Susana Vieira en 2010/2011 en *Laços de sangue*, SIC. Se Consta, no en tanto, una mayor presencia de profesionales técnicos extranjeros en la a producción de contenidos ficcionales portugueses.

Es, con todo, necesario resaltar que la importación de artistas no es directamente proporcional a la exportación de artistas nacionales, en especial para el mercado brasileño, pero también para el mercado norteamericano. Por iniciativa propia o por invitación, hay ya un grupo considerable de profesionales portugueses a participar en telenovelas producidas por la Rede Globo, acabando por estabilizarse en el país y por integrar el *star system* brasileño. De forma similar, pero con menos expresión dada la barrera lingüística y la fuerte competencia, se señala la presencia de dos artistas portugueses en la América del Norte: Joaquim de Almeida, que ya integró el

elenco de largometrajes de renombre como *Fast fives* (2011) y series (24, Fox) y la joven Daniela Ruah que participa, en este momento, en la serie *NCIS: Las vegas* (CBS).

Respetando al espacio geográfico donde se desarrollan las narrativas, se observa, por un lado, una diversificación de locaciones al nivel nacional (Coruche, Sesimbra, Sobral de Monte Agradezco, Tavira/Algarve, Isla Tercera/Azores), predominando las locaciones en Lisboa, la capital portuguesa y cosmopolita por naturaleza. Al nivel internacional, y de modo a conferir una mayor dinámica a la acción, se verifican filmajes en la Argentina, en el Uruguay (aunque haya sido filmado en el Brasil) y en el Brasil. Es curioso constatar que se tratan de países del espacio latinoamericano, tan conocido de los portugueses, sea a través de las telenovelas ya pasadas en la televisión, sea debido a vacantes de emigración.

Tabla 3. Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos en estreno

	Países de donde se importa la ficción	Países para los cuales se exporta la ficción
Nacional	9	-
Obitel	(1)	-
Total	10	-

Los títulos constantes del *top ten* son producciones nacionales. La única excepción a este padrón es *Conta-me como foi*, serie transmitida por la RTP1, pues aunque haya sido producida e interpretada por portugueses, su formato es español.

En lo que respecta a la exportación, aún no existen datos disponibles sobre las posibles ventas. Una vez que son títulos muy recientes, aún serán presentados a los mercados internacionales en las ferias de la especialidad (como el MIPTV, Abril y el MIPCOM, Octubre en Cannes). Podemos, apenas, hacer referencia a la serie juvenil *Morangos com açúcar*, cuyas series anteriores siguen siendo

vendidas con éxito – como „lata%producto acabado o opción formato – desde 2004 para cinco países diferentes (Rumania, Israel, Angola, Rusia y China).

Referencias bibliográficas

JENKINS, Henry (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

PIERRE, Lévy (1997). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

SINCLAIR, John (1999). *Latin American television: a global view*. New York: Oxford.

WILKINSON, Kenton (2003). „Language Difference in the Telenovela Trade%in *Global Media Journal* 2 (2), The Global Network of Communication Scholars. Indiana/USA: Purdue University Calumet, p. 1-13.

Referencias digitales

ESP_RITO-INDOM~VEL [Acedido en 03.03.2012]. Disponible en: <http://www.espirito-indomble.com>

ESPIRITOINDOMAVELTVI [Acedido en 03.03.2012]. Disponible en: <http://www.espiritoindomaveltvi.blogspot.com/>

FACEBOOK. [Acedido en 02.03.2012]. Disponible en: <http://www.facebook.com/>

NOVELAESPIRITOINDOMAVEL [Acedido en 03.03.2012]. Disponible en: <http://www.novelaespiritoindomavel.com>

YOUTUBE. [Acedido en 02.03.2012]. Disponible en: <http://www.youtube.com/>

TWITTER. [Acedido en 04.03.2012]. Disponible en: <http://www.twitter.com/>

10
URUGUAY: CAMINOS
DE APRENDIZAJE

Autora:
Rosario Sánchez Vilela

Equipo:
Paula Santos, Lucia Allegro, Eugenia Armúa
y Guillermo Sabella.

1. El contexto audiovisual del país

**Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta
pública y privada**

Cadenas Privadas (3)	Cadenas Públicas (1)
Montecarlo TV (Canal 4)	Televisión Nacional (TNU, Canal 5)
Saeta (Canal 10)	
Teledoce / La Tele (Canal 12)	
TOTAL = 4	

Fuente: IBOPE Media Uruguay

Cadena	Promedio rating anual (Hogares) %	Promedio share %
Teledoce / La Tele (Canal 12)	8,1	27,1
Montecarlo TV (Canal 4)	6,6	18,8
Saeta (Canal 10)	5,1	16,9
Televisión Nacional (TNU, Canal 5)	0,8	2,6

El sistema de televisión en Uruguay no presenta grandes novedades respecto a reportes anteriores¹. La televisión pública tiene un canal de aire de alcance nacional, TNU Canal 5, y un canal de cable restringido a la capital del país, TvCiudad. Tres grandes grupos, cada uno de ellos vinculado a un canal de televisión abierta, se dividen el mercado de la televisión nacional: el grupo De Feo-Fontaina, propietario de Canal 10; el grupo Romay-Salvo/Romay-Eccher, propietario de Canal 4 y el grupo Cardoso-Pombo-Scheck, propietario de Canal 12. A través de RUTSA², empresa compartida, proveen de contenidos a la televisión del interior del país (con excepción del informativo y alguna escasa producción local), controlan así la programación y los espacios comerciales de cerca de 20 canales. Los datos de *rating* y de *share* confirman tanto el liderazgo de Teledoce, que en los últimos tres años ocupa el primer lugar en las mediciones de audiencia, como la escasa captación de espectadores por parte del canal público de televisión abierta.

El negocio de la televisión por cable se concentra en los mismos grupos mencionados, a través de su asociación en la empresa Equital S.A. Ellos son dueños de las empresas de cable TCC, Montecable y Nuevo Siglo respectivamente en Montevideo. En el interior del país los tres grupos extienden su presencia ya sea en forma separada o asociados en una sola empresa como Multiseñal.³ Controlan el 95,5% del mercado de televisión abierta en el Uruguay⁴, el

¹ Ver capítulo Uruguay en el Anuario 2009.

² Red Uruguaya de Televisión S. A., designada también como La Red.

³ Son propietarios también de algunas radios y medios de prensa. Los grupos vinculados a Canal 4 y Canal 10 tienen la propiedad de algunas radios y ningún medio de prensa. El Canal 12, fue durante mucho tiempo propiedad de la familia Scheck, dueña también del diario *El País*, actualmente accionista minoritario, mientras que la mayoría pertenece al grupo empresarial Cardoso-Pombo, dueños del semanario *Búsqueda*. Un estudio detallado del sistema de propiedad y control de estos grupos empresariales en la televisión nacional y sus conexiones con otros negocios puede consultarse en Edison Lanza y Gustavo Buquet (2011) *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la programación*, Fesur, Montevideo.

⁴ El porcentaje se descompone en el 88,1% que representan los canales de televisión abierta en Montevideo y el 7,4% que corresponde al control de la Red y otros canales del interior de su propiedad. ,dem, pág. 23.

75% de la televisión de pago en la capital del país y un 50% a nivel nacional. El Grupo Clarín constituye un competidor desafiante para estos actores establecidos, en tanto ha obtenido licencias en todo el país y es propietario de la empresa Cablevisión.

La alianza de los tres grupos reduce las posibilidades de competencia real, lo que podría verse modificado por el advenimiento de la televisión digital y la fibra óptica. El panorama es aún incierto, aunque la asociación ya vigente del grupo De Feo-Fontaina con Antel⁵ podría ser un signo admonitorio de continuidad de las mismas concentraciones, como sucedió con la llegada de la televisión por cable.

1.1 En qué está la tv digital hoy

El rumbo en la implementación de la televisión digital terrestre ha sufrido distintos giros: en un principio se había optado por la norma europea y en 2010 se decide adoptar la norma japonesa (ISDB-TV), al igual que gran parte de la región.⁶ Todavía no han sido asignadas ni determinadas totalmente las frecuencias de prueba, las fechas tentativas hasta el momento no se han cumplido y se han fijado nuevas fechas, aunque no se tiene certeza de su cumplimiento. La llegada de la televisión digital se reviste de incertidumbre por la sucesión de revisiones y cambios de conducción.⁷ Un fallo del Tribunal de lo Contencioso Administrativo a comienzos de 2012 anuló un decreto del año 2006 en el que se apoyaron las resoluciones posteriores del Poder Ejecutivo⁸ lo que obligó a revisiones y nuevos decretos.

⁵ Antel es la empresa estatal de comunicaciones.

⁶ Decreto del Poder Ejecutivo del 17/02/2011.

⁷ El organismo estatal encargado de la temática es la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios Audiovisuales (Dinatel) dependiente del Ministerio de Industria Energía y Minería (MIEM) y sufrió la remoción de su director.

⁸ Entre ellas, resoluciones basadas en el decreto invalidado por el Tribunal de lo Contencioso, como la adoptada a mediados de 2011 por la que el Poder Ejecutivo resolvió liberar un espectro radioeléctrico para la televisión digital retirándolo de la órbita de la empresa Cablevisión (grupo Clarín) frente a lo cual el grupo interpone un recurso para que el MIEM reconsidere el decreto. <http://www.elobservador.com.uy/noticia/220079/disputa-del-gobierno-con-clarin-retraso-el-decreto-de-tv-digital/>

En el centro del conflicto se encuentran el Grupo Clarín (Bersabel S.A. y Visión Satelital S.A.) y la confrontación con los operadores de cable nacionales que impugnaron aquel decreto por considerar que favorecía a la empresa extranjera más que a las locales.

Los nuevos lineamientos y pasos a seguir están contenidos en un Proyecto de Decreto de Tv Digital a partir del cual se convocó a un foro de consulta pública.⁹ En lo que refiere a Montevideo determina que se destinarán „seis canales para titulares de servicios de radiodifusión de televisión públicos, de los cuales uno será asignado a Televisión Nacional Uruguay (TNU), uno se reservará para la Intendencia Municipal de Montevideo, y otro se reservará para el desarrollo de señales de televisión pública regionales (/) siete canales para asignar a titulares que brinden servicios de radiodifusión de televisión comerciales (/) siete canales para brindar servicios de radiodifusión de televisión comunitarios y otros sin fines de lucro%¹⁰ Reserva además 1/3 del espectro radioeléctrico por localidad para prestación de servicios de radiodifusión comunitaria y sin fines de lucro.

El proyecto de decreto define iniciar las transmisiones de prueba en la televisión pública TNU durante los primeros meses de 2012 y en el correr del año lo harían el resto de las televisoras¹¹. Prevé el cese de las transmisiones analógicas para el 21/11 de 2015, coincidiendo con el Día Mundial de la Televisión.¹² Entre las condiciones para los prestadores de televisión digital comercial se establecen una serie de contraprestaciones como minutos gratis para campañas de bien público, promover contenidos nacionales, contribuir anualmente para la constitución de un Fondo de Producción Audiovisual y Aplicaciones de Televisión Digital. El carácter de proyecto con el que se presenta el decreto genera la expectativa de que aun podrían

⁹ El decreto es del 30/09/2011 y está disponible, así como los resultados de la consulta pública en <http://www.miem.gub.uy/gxpfiles/miem/content/audio/source0000000059/AUD0000050000000551.pdf>

¹⁰ dem. Artículos 2 y 3, pág. 4 del decreto.

¹¹ Disposiciones anteriores indicaban el inicio de las pruebas en 2011.

¹² dem. Artículo 17, pág. 9.

producirse cambios y nuevas modificaciones en el programa de pasaje del sistema analógico al digital.

Respecto a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual la situación se mantiene incambiada: Dinatel debía elaborar el Proyecto de Ley, luego de un proceso de debate en el Comité Técnico Consultivo¹³. Al momento de cierre de este trabajo, no se había hecho público ningún proyecto específico.

1.2 Telefonía celular e internet

En tiempos de convergencia digital, otros aspectos interesantes para considerar en el contexto audiovisual de Uruguay son los referidos a la telefonía celular y la conectividad.¹⁴ Los datos disponibles indican que en 2011 los servicios de telefonía móvil aumentaron respecto al año anterior alcanzando 4.590.164 servicios de telefonía móvil activos, es decir, 136 celulares cada 100 personas. Uruguay ocupa el tercer lugar en teledensidad en la región, después de Panamá y Argentina.¹⁵

Respecto a la conectividad, el 42 % de las conexiones a internet son fijas y el 58% móviles. A junio de 2011 Uruguay alcanzó 429.000 servicios de banda ancha fija¹⁶ y 587. 000 en servicios móviles (un total de 1.016.000 servicios de internet). Con una tasa de 47,7 usuarios cada 100 habitantes, Uruguay ocupa el primer lugar en el ranking de América Latina.

1.3 El cine nacional

La producción de cine nacional se ha ido consolidando en la última década de tal forma que de la presencia de uno o dos títulos en

¹³ Ver Anuario Obitel 2011, „Uruguay: Continuidades y cambios en la ficción” pág. 492-94.

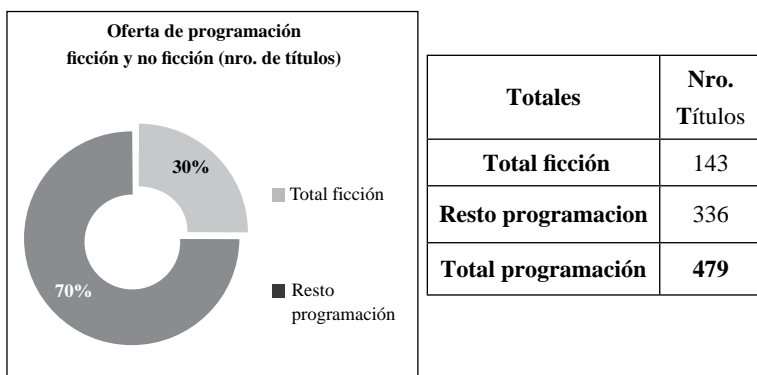
¹⁴ Fuente: Informe de URSEC (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones) que contiene datos estadísticos hasta junio de 2011, disponible en <http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informe%20Telecomunicaciones%20a%20Junio%202011.pdf>

¹⁵ „dem, datos comparativos a diciembre de 2010.

¹⁶ Antel es el principal proveedor de servicios de banda ancha fija, con el 96% de los servicios y Dedicado el 4%. Ibídem.

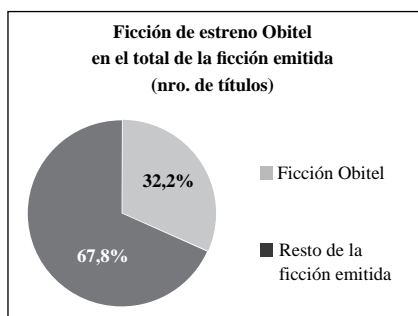
cartelera se ha pasado a una oferta más abultada. En el año 2011 se estrenaron 16 películas uruguayas que vendieron 141.462 entradas, lo que representa el 6% del total de entradas vendidas 2.600.000.¹⁷ Las películas nacionales más vistas fueron *Artigas La Redota*; *Reus* y *Manyas*. El panorama del público obtenido por el cine nacional ese año se completa si se tiene en cuenta la televisión abierta: el ciclo de diez títulos de cine nacional emitido por Teledoce mantuvo un buen promedio de audiencia (poco más de 12 puntos de *rating*) y *Artigas La Redota*, fue emitida por Saeta y obtuvo 97.800 espectadores. La televisión pública ofreció 22 títulos con 1,8 puntos de *rating*.

1.4 Análisis de la programación de la televisión abierta uruguaya

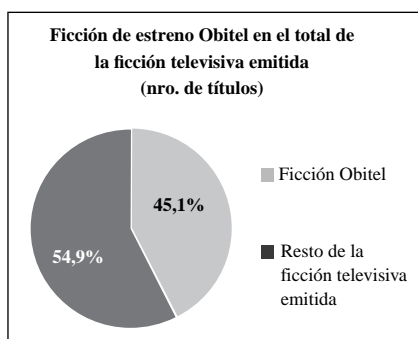


El mayor porcentaje de la oferta de programación corresponde a géneros no ficcionales. La ficción ocupa el 30% con 143 títulos de los cuales 102 correspondieron a la ficción televisiva de todo origen, incluyendo estrenos y repeticiones. Los 46 títulos estreno de ficción iberoamericana constituyeron el 32,2% del total de la ficción emitida y el 45,1% respecto al total de la ficción televisiva.

¹⁷ Fuente: „Nunca se vio tanto cine nacional como en 2011”, nota de Portal 180, 27 de diciembre 2011. www.180.com.uy



Total ficción emitida	Ficción Obitel
143	46
100%	32,2%



Total ficción televisiva	Ficción Obitel
102	46
100,0%	45,1%

Fuente: Obitel-Uruguay, sobre datos de IBOPE Media Uruguay

El análisis de la programación total ofertada en 2011 evidencia el predominio de la categoría Ficción en cantidad de títulos, mientras que en horas pantalla Entretenimiento ocupa el primer lugar del total de tiempo de emisión. Entretenimiento, Ficción e Información son las tres categorías que ocupan la mayor visibilidad en la oferta si se considera la cantidad de horas de emisión. Respecto a 2010 se ha producido un cambio en el ranking de géneros: Entretenimiento que ocupaba el tercer lugar con el 19% del tiempo de emisión en 2010 ocupó en 2011 el primer lugar constituyendo el 26,3% del total de horas de programación. La Ficción, que lidera el ranking en cantidad de títulos (el 29,9% de los títulos corresponden a este género en todas sus variantes) desciende al segundo lugar si se considera el tiempo de emisión, con 23,7% en horas pantalla.

Gráfico 2. Géneros de Programas ofertados por la TV

Programa	Títulos	%
Ficción	143	29,9
Entretenimiento	98	20,5
Especiales	60	12,5
Documentales	55	11,5
Deportes	45	9,4
Información	29	6,1
Educativos	15	3,1
Otros	9	1,9
Religioso	8	1,7
Infoentretenimiento	8	1,7
Rural	6	1,3
Salud	3	0,6
Total	479	100

Fuente: Obitel-Uruguay, sobre datos de IBOPE Media Uruguay

Gráfico 2.1. Horas de emisión

Programa	Horas	%
Entretenimiento	8600:45	26,3
Ficción	7739:55	23,7
Información	6764:10	20,7
Otros	2671:55	8,2
Documentales	1652:15	5,1
Infoentretenimiento	1190:25	3,6
Deportes	1085:10	3,3
Educativos	980:30	3,0
Rural	723:10	2,2
Especiales	695:50	2,1

Programa	Horas	%
Religioso	479:10	1,5
Salud	103:25	0,3
Total	32686:40	100

Fuente: Obitel-Uruguay, sobre datos de IBOPE Media Uruguay

1.5 Tendencias de la producción nacional en la programación 2011

Los programas de producción nacional constituyeron el 48,64% del total de los títulos exhibidos: 233 programas nacionales en un total de 479. En términos de horas de emisión ello se traduce en que los programas nacionales ocuparon 18556:00:00 horas, lo que constituyó el 56,7% del total de tiempo de emisión de la televisión abierta durante 2011.

Si se estudia su composición por género se constata que la producción nacional mantuvo las tendencias de años anteriores. Se hizo presente en la oferta de programación fundamentalmente en las categorías Entretenimiento, Informativo y Deporte. El análisis de la producción nacional por cantidad de títulos ubica en primer lugar al Entretenimiento con 59 títulos, 25,3% del total ofertado; en segundo lugar, Deportes, con 45 títulos; tercer lugar Especiales con 37 títulos y en cuarto lugar Información con 26 títulos. Una perspectiva distinta se obtiene si se analizan estas categorías de acuerdo a su visibilidad en términos de horas de emisión. Información adquiere entonces una relevancia central en la producción nacional: ocupó el 36,2% (6717:18:00) del total de horas destinadas a producciones nacionales. La ficción nacional (ya sea televisiva o cine) abarcó 267:04:00 horas lo que representó un 1,4% del tiempo de emisión y un 2,6 % del total de títulos nacionales ofertados.

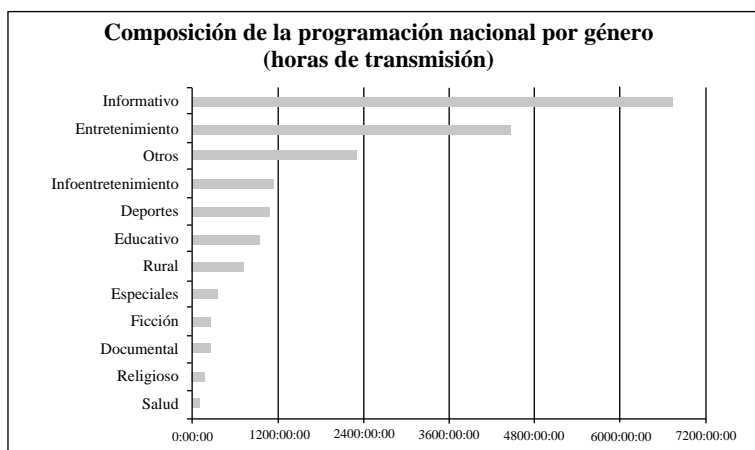
Para una valoración adecuada de los datos es necesario hacer dos aclaraciones: una respecto a la abultada presencia, en títulos, de la categoría Especiales y otra sobre el tercer lugar que ocupó Otros en el cuadro que vincula género con horas de emisión. En

la categoría Especiales se ubican múltiples programas que abarcan desde aquellos destinados a cubrir instancias del carnaval (desfiles, murgas, etc), los festejos vinculados al Bicentenario y distintas ceremonias de entrega de premios, hasta los que se ocupan de las fiestas de lanzamiento de programación de los canales de televisión. Ello explica que en horas de emisión solo ocupan el 2,1%, aunque se registren 37 títulos. En la categoría Otros se ubican programas como Telechat o la transmisión de sorteos: se trata de programas diarios por lo que el tiempo de emisión es relativamente alto (12,4%).



Género	Títulos	%
Entretenimiento	59	25,3
Deportes	45	19,3
Especiales	37	15,9
Informativo	26	11,2
Documental	20	8,6
Educativo	14	6,0
Infoentretenimiento	7	3,0
Ficción	6	2,6
Religioso	6	2,6
Rural	6	2,6
Otros	4	1,7
Salud	3	1,3
Total	233	100,0

Fuente: Obitel-Uruguay, sobre datos de IBOPE Media Uruguay.



Género	Horas	%
Informativo	6717:20	36,2
Entretenimiento	4450:45	24,0
Otros	2298:45	12,4
Infoentretenimiento	1136:15	6,1
Deportes	1085:10	5,8
Educativo	949:10	5,1
Rural	723:10	3,9
Especiales	381:25	2,1
Ficción	267:05	1,4
Documental	264:30	1,4
Religioso	179:05	1,0
Salud	103:25	0,6
Total	18556:05	100

Fuente: Obitel-Uruguay, sobre datos de IBOPE Media Uruguay

El panorama del contexto audiovisual en el que se ubica la ficción televisiva estrenada en 2011 se completa aquí con algunos datos generales respecto al comportamiento de la audiencia. En el siguiente cuadro, que registra los diez programas de mayor *rating* en 2011, es posible constatar algunas tendencias: el liderazgo casi absoluto de Teledoce Canal 12 en la captación de audiencias; la ficción

integra las preferencias de la audiencia (de los diez programas más vistos, cinco corresponden a la ficción); el entretenimiento y la información ocupan los primeros lugares en *rating* y en *share*. *Show match* reitera su ubicación en el primer lugar y de las producciones nacionales sólo los telenoticieros y un programa de entretenimiento se encuentran entre los diez títulos más vistos, lo cual supone una menor presencia en la captación de audiencia de producciones nacionales respecto a 2010, año en el que cuatro programas nacionales integraron el ranking de los diez más vistos.

Los diez programas de mayor *rating* (% hogares) del año 2011 de más de 10 horas de transmisión y más de 10 capítulos

Programa	Origen	Género	Duración	Episodios	Cadena	Rating %	Share %
<i>Show match</i>	Argentina	Entretenimiento	2:10	122	Teledoce	20,6	48,4
<i>Telemundo 12</i>	Uruguay	Informativo	1:35	260	Teledoce	15,7	28,6
<i>Cantando 2011</i>	Argentina	Entretenimiento	2:20	31	Teledoce	15,3	32,3
<i>Vivir la vida</i>	Brasil	Ficción	0:55	57	Teledoce	15,2	27,2
<i>Sábados de cine 2a. Función</i>	Varios	Ficción	2:00	42	Teledoce	14,9	31,4
<i>Los únicos</i>	Argentina	Ficción	1:05	181	Teledoce	14,9	25,2
<i>Cine</i>	Varios	Ficción	2:00	12	Teledoce	14,8	27,3
<i>Telenoche</i>	Uruguay	Informativo	1:20	260	Montecarlo, canal4	14,6	28,7
<i>Sonríe te estamos grabando</i>	Uruguay	Entretenimiento	1:30	49	Teledoce	14,6	27,2
<i>Herederos de una venganza</i>	Argentina	Ficción	1:00	144	Teledoce	14,3	30,2

Fuente: Obitel-Uruguay, sobre datos de IBOPE Media Uruguay

Para cerrar este mapa del contexto audiovisual se considerarán algunos datos de la televisión por cable. Según las informaciones más recientes publicados por la URSEC, en la televisión para abonados los servicios aumentaron respecto a diciembre de 2010 alcanzando los 526.090 lo cual indica que el 38,8% de los hogares tienen cable en todo el país.¹⁸ Ello podría suponer un estímulo al desarrollo de producción nacional en diversos géneros destinada al cable. No obstante, las tendencias hasta el momento han sido la repetición de las producciones emitidas por los canales de televisión abierta o la producción de programas periodísticos específicos para el cable a la vez que ellos han ido ocupando un lugar marginal en las programaciones de televisión abierta.

2. El análisis del año: la ficción estreno del país y de Iberoamérica

Tabla 1. Producciones exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

PRODUCCIÓN NACIONAL	Televisión Nacional, TNU (canal 5)
	20. <i>Amar en tiempos revueltos</i>
Saeta Canal 10	21. <i>Ciega a citas</i>
1. <i>Porque te quiero así</i>	
	Saeta Canal 10
La Tele, Canal 12	22. <i>~ guila roja</i>
2. <i>Adicciones</i>	23. <i>Cuando me enamoro</i>
	24. <i>El laberinto de Alicia</i>
CO-PRODUCCIÓN NACIONAL	25. <i>Gata salvaje</i>
Saeta Canal 10	26. <i>Guardián del amor</i>
3. <i>Dance! La fuerza del corazón</i>	27. <i>La niñera</i>
	28. <i>La Pola</i>

¹⁸ Fuente: URSEC (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones). Informe de datos estadísticos a junio de 2011. <http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informe%20Telecomunicaciones%20a%20Junio%202011.pdf>

TÍTULOS IMPORTADOS Y CO-PRODUCCIONES OBITEL	29. <i>Parejas</i>
	30. <i>Patricia Marcos desaparecida</i>
Montecarlo, Canal 4	31. <i>Pecadora</i>
4. <i>Amar y temer</i>	32. <i>Primera dama</i>
5. <i>Bella calamidades</i>	33. <i>Sr y Sra Camas</i>
6. <i>Chepe fortuna</i>	
7. <i>Corazón salvaje</i>	La Tele, Canal 12
8. <i>El Cartel de los Sapos</i>	34. <i>Betty la fea</i>
9. <i>El elegido</i>	35. <i>Calle luna calle sol</i>
10. <i>El hombre de tu vida</i>	36. <i>Cuna de gato</i>
11. <i>La fuerza del destino</i>	37. <i>Herederos de una venganza</i>
12. <i>La reina del sur</i>	38. <i>Impostores</i>
13. <i>Llena de amor</i>	39. <i>India una historia de amor</i>
14. <i>Nuevo rico nuevo pobre</i>	40. <i>Los únicos</i>
15. <i>Soy tu dueña</i>	41. <i>Malparida</i>
16. <i>Teresa</i>	42. <i>Mar de amor</i>
17. <i>Torrente</i>	43. <i>Mi pecado</i>
18. <i>Triunfo del amor</i>	44. <i>Passione</i>
19. <i>Victorinos</i>	45. <i>Sirvienta a domicilio</i>
	46. <i>Vivir la vida</i>

Tabla 2. Total de Ficción de Estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL	2	4	54	2	47:00	1
IBEROAMERICANA	44	96	3406	98	3211:00	99
Latinoamericana (ámbito Obitel)	38	83	2968	86	2785:55	86
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
EEUU (producción hispana)	2	4	50	1	43:25	1
Ibérica	3	7	196	6	200:45	6
Otras (coproducciones iberoamericanas)	3	7	246	7	227:55	7
Total	46	100	3460	100	3261:00	100

Fuente: Obitel-Uruguay a partir de datos de IBOPE

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en el país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Argentina	9	20	822	24	838:55	26
Brasil	5	11	450	13	386:30	12
Chile	3	7	100	3	100:50	3
Colombia	7	15	541	16	506:20	16
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	3	7	196	6	200:45	5
EEUU (producción hispana)	2	4	50	1	43:25	1
México	9	20	798	23	725:05	22
Portugal	-	-	-	-	-	-
URUGUAY	2	4	54	2	47:00	1
Venezuela	3	7	203	6	181:20	6
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/iberoam)	3	7	246	7	227:55	7
Total	46	100	3460	100	3258:05	100

Fuente: Obitel-Uruguay a partir de datos de IBOPE

El panorama de la ficción televisiva nacional durante 2011 manifiesta algunos aspectos relevantes. Se produjeron dos títulos: la segunda temporada de la serie *Porque te quiero así* y los trece episodios unitarios de *Adicciones*. No obstante es necesario considerar un tercer título *Dance! La fuerza del corazón*, porque aunque se trató de una producción en alianza con la empresa argentina Powwow Media Partners, supuso una apuesta de inversión importante para Saeta canal 10 que, a juzgar por los últimos años, manifiesta cierta voluntad de continuidad en la producción de ficción televisiva.¹⁹ Con los tres títulos se consolida un cierto espacio para la ficción nacional y se advierte la búsqueda de formatos, temas y géneros diversos, así como de alianzas con recursos extranjeros, en el afán de construir un público para estas producciones.

A pesar de ello, en la oferta de ficción televisiva estreno en Uruguay continúa el predominio de la ficción importada y nuestros principales proveedores fueron Argentina, México, Colombia y Brasil. Tanto en tiempo de emisión como en cantidad de títulos, Argentina recuperó presencia respecto a los años anteriores: tenía 15 títulos, el 42% de los estrenos en 2008; en los dos años posteriores descendió a 5 títulos y aumentó a 9 en 2011, lo que representó el 20% de los títulos y un 24% de los capítulos estreno, en este último año. En cuanto a las horas de pantalla, la ficción de origen argentino ocupa el primer lugar con 838:55 hs. y en segundo lugar la ficción mexicana con 725:05. Colombia y Brasil son los países que siguen en el ranking de tiempo con 506:20 y 386:30 horas respectivamente. Se confirma la visibilidad de los proveedores tradicionales, pero también la permanencia de ficciones de títulos chilenos en los últimos tres años.

En cuanto a la presencia en tiempo de pantalla los títulos netamente nacionales ocuparon 47:02 lo que representó un 1% del total

¹⁹ *Hogar dulce hogar* en 2009, primera temporada de *Por que te quiero así* en 2010. Esta voluntad de persistir en la ficción parece verse confirmada en 2012 en tanto que en el mes de marzo se estrenó la *sitcom*, *Bienes Gananciales*.

de horas de ficción televisiva iberoamericana estreno. En una valoración más completa de las horas pantalla para la ficción nacional sería necesario sumar las 88:55 horas de los 80 capítulos de *Dance!* que en las tablas 2 y 3 quedan diluidas en el total de coproducciones. Analizando así los datos la participación de la ficción nacional llegaría a 135.56.00 horas y un total de 134 episodios y capítulos.²⁰

La ficción televisiva se concentró fundamentalmente en la tarde y el *prime time* manteniendo las tendencias tradicionales. Sin embargo, se observan algunos cambios en el comportamiento de la oferta respecto a los horarios de emisión: creció la cantidad de horas emitidas en prime time (34% en 2011 y fue 16% en 2010), descendió el porcentaje emitido en la tarde (34% en 2011 y 52,2% en 2010) y aumentó el tiempo de emisión matutina, un horario que no tenía ningún título en 2008 ni en 2009, se insinúa con un 5,3% en 2010 y alcanza el 11% en 2011.

La ubicación de la ficción nacional en los horarios de programación pone de manifiesto, respecto a experiencias anteriores,²¹ un mayor cuidado en la relación entre el producto a emitir el horario y el público: la serie *Porque te quiero* se ubicó en el *prime time*, *Adicciones* en nocturno y la coproducción para adolescentes *Dance!*, entre la tarde y el *prime time*.

²⁰ La cantidad de horas de transmisión incluidas en las diversas tablas corresponde a la suma de horas en que el título estuvo en pantalla, en sus variadas versiones para algunos casos (vespertino, central, etc.). Dicha cantidad de horas incluye también la publicidad. El número de capítulos corresponde al estimado que surge de dividir el número total de horas en pantalla sobre la duración indicada para cada capítulo en la misma tabla, que como dijimos incluye la publicidad. Tales decisiones se explican por las limitaciones en la disponibilidad de información. A partir del software se obtiene el número bruto en horas tanto de la duración del programa como de las horas en pantalla. Esto deja afuera la posibilidad de conocer la duración exacta del capítulo y el número exacto de horas en pantalla sin publicidad. Asimismo no es posible identificar si el capítulo se transmitió entero, ni tampoco si hubo repeticiones.

²¹ En otros momentos de cierto empuje de producciones nacionales se observaba que los horarios destinados a ella no siempre eran los mejores y se las solía cambiar de día y hora de emisión. Ver Capítulo Uruguay en Obitel Anuario 2009.

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)*	-	-	-	-	382	11	342:30	11	382	11	342:30	11
Tarde (12:00- 19:00)	-	-	-	-	1196	36	1104:25	35	1196	35	1104:25	34
Prime Time(19:00-22:00)	41	90	36:00	92	1083	31	1061:20	31	1124	32	1097:20	34
Nocturno (22:00-6:00)	13	10	11:00	8	745	22	702:50	23	758	22	713:50	22
Total	54	100	47:00	100	3406	100	3211:05	100	3460	100	3258:05	100

Fuente: Obitel-Uruguay a partir de datos de IBOPE

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS						
	Títulos	%	C/E	%	Horas	%	Títulos	%	C/E	%	Horas	%
Telenovela	-	-	-	-	-	-	30	68	2448	72	2260:35	70
Serie	1	50	41	76	36:00	77	10	23	861	25	874:15	27
Miniserie	-	-	-	-	-	-	4	9	97	3	103:10	3
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	1	50	13	24	11:00	23	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (soap opera, etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	2	100	54	100	47:00	100	44	100	3406	100	3238:00	100

Fuente: Obitel-Uruguay a partir de datos de IBOPE

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serie	-	-	-	-	1	100	-	-	1	50
Miniserie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	1	100	1	50
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>soap opera</i> , etc)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	-	-	1	100	1	100	2	100

Fuente: Obitel-Uruguay

TABLA 7. Duración de Capítulos/Episodios (con intervalos comerciales)

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	-	-
Media (30' - 60')	33	72
Larga (60' +)	13	28
Total	46	100

Fuente: Obitel-Uruguay a partir de datos de IBOPE

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	42	91
de Época	3	7
Histórica	1	2
Otra	-	-
Total	46	100

Fuente: Obitel-Uruguay

La telenovela continúa siendo el formato predominante en la oferta de estrenos con el 72% de capítulos/episodios, seguido por la serie con el 25%. En lo que refiere a la ficción nacional la serie y la miniserie han sido los formatos elegidos en los últimos años²² y en 2011 se agrega el unitario. La mayoría de los capítulos/episodios tienen una duración media (72%), también para el caso de la ficción nacional.

La tendencia predominante a ubicar las historias ficcionales en el presente se mantiene, aunque aumenta la presencia de ficciones ambientadas en épocas pasadas y alguna ficción histórica, como el caso de *La Pola*.

2.1 Los diez títulos más vistos

A pesar de que el canal que tiene mayor oferta de ficción es Montecarlo Canal 4 con dieciséis títulos de los cuarenta y seis ofertados, sólo ubica una de sus ficciones en los *top-ten*. Teledoce, Canal 12, coloca ocho de los catorce títulos ofrecidos en su programación entre los más vistos y Saeta Canal 10 que ofreció la misma cantidad de títulos ubica sólo uno en el décimo lugar. En cuanto al origen de las ficciones más vistas, la composición del ranking presenta diferencias con el del año anterior que exhibía diversidad de orígenes. En 2011, se mantiene la presencia de un título nacional entre los diez más vistos, pero predominan las ficciones de Argentina y Brasil, países que mantienen su presencia de manera constante en este ranking.

²² Ver Anuarios Obitel 2010, pág 306 y Obitel 2011, pág. 500.

En términos de captación de audiencias se constata la existencia de un público dispuesto a consumir producciones nacionales. Para fundamentar esta afirmación es necesario atender a distintos aspectos. Una de las producciones uruguayas, *Adicciones*, integra el ranking de los diez títulos más vistos en el cuarto lugar, con 14,1 puntos de *rating*, 25,2 de *share* y a un punto de diferencia del *rating* obtenido por *Vivir la vida* que ocupa el primer lugar con 15,2 de *rating* y un *share* de 27,2. Los otros títulos que involucran producción nacional, *Porque te quiero así* y *Dance! La fuerza del corazón* obtuvieron un *rating* de 8,8 y 8,6 respectivamente, lo que no constituye una medición desechable en el mercado nacional si se tiene en cuenta que, por ejemplo, la gala de *Gran Hermano* obtuvo 10 puntos de *rating*²³ y aún mediciones menores dependiendo del horario y la instancia de emisión. Otro elemento interesante a considerar es lo sucedido al finalizar el ciclo de *Adicciones*. El canal decidió dar continuidad a la emisión de producción nacional el mismo día y en el mismo horario que los episodios unitarios y emitió entonces sucesivamente diez películas uruguayas, ciclo que obtuvo un promedio de 12,7 puntos de *rating*²⁴. Las tres películas más vistas del ciclo fueron también lo más visto de la televisión en sus respectivos días.²⁵

Es necesario considerar además en dimensión histórica los datos de medición de audiencias: en los últimos tres años, durante los que se mantuvo una oferta de tres ficciones televisivas cada año, siempre una de ella obtuvo un lugar en los top-ten. Si se indaga más lejos en el tiempo, entre el 1999 y el 2007 se produjeron 10 títulos con distinta suerte en mediciones de audiencia, pero algunos obtuvieron 13 puntos de *rating* y en 2007 el único título de ficción nacional se ubicó entre las seis ficciones televisivas más vistas del año.²⁶

²³ Fuente: Obitel-Uruguay, sobre datos de IBOPE.

²⁴ Fuente: Obitel-Uruguay a partir de datos de IBOPE.

²⁵ El Baño del Papa tuvo 156 mil espectadores, le siguió La Sociedad de la Nieve, con 141 mil y Pepita la Pistolera, con 133.500, son datos de IBOPE publicados en la nota de „Nunca se vio tanto cine nacional como en 2011%Portal 180, 28/12/2011, www.180.com.uy.

²⁶ Ver Lucía Ibiñete, *Producción de ficción nacional en televisión*, Memoria de Grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2007.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos : Origen, Formato, Share

Título	País de origen de la idea original /guion	Casa Productora	Canal	Tv privada/ pública	Formato	Guionista-autor de la idea original	Rating	Share
1 <i>À Vivir la vida</i>	Brasil	Rede Globo	12	Privada	Telenovela	Manoel Carlos	15,2	27,2
2 <i>À Los únicos</i>	Argentina	Pol-ka	12	Privada	Serie	Marcos Carnevale, P. Junovich, Mariano Vera	14,9	25,2
3 <i>À Herederos de una venganza</i>	Argentina	Pol-ka	12	Privada	Telenovela	Leandro Calderone	14,3	30,2
4 <i>À Adicciones</i>	Uruguay	Contenidos TV	12	Privada	Unitario	Idea original Gustavo Hernández . Guionistas: Gustavo Hernández, Santiago Paiz y otros	14,1	25,9
5 <i>À Cuna de Gatos</i>	Brasil	Rede Globo	12	Privada	Telenovela	Duca Rachid, Thelma Guedes	13,5	30,3
6 <i>À Malparida</i>	Argentina	Pol-ka	12	Privada	Telenovela	Lily Ann Martin, P. Junovich, Cecilia Guerty	12,8	26,8
7 <i>À Mar de Amor</i>	México	Televisa	12	Privada	Telenovela	Alberto Gómez y María Antonieta Calú sobre historia original de Delia Fiallo	12,3	31,8
8 <i>À Passione</i>	Brasil	Rede Globo	12	Privada	Telenovela	Silvio de Abreu	12,0	25,6
9 <i>À La reina del Sur</i>	España/Colombia	RTI, Antena 3, Telemundo	4	Privada	Telenovela	Roberto Stopello, Valentina Parraga y Juan Marcos Blanco, a partir de la novela de Arturo Pérez- Reverte	12,0	19,6
10 <i>À La Niñera</i>	EE UU	Sony Entertainment Television y Telefe	10	Privada	Serie	Idea original: Fran Drescher, Peter Marc Jacobson. Guionistas: Diego Alarcón y A. Kuschevatzky	11,9	22,6
Total de Producciones: 10			Guiones Originales Nacionales			Guiones Extranjeros		
100%			10%			90%		

Fuente: Obitel- Uruguay, a partir de datos de IBOPE.

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos

Título	Formato	Género	Año de Producción	Número de capítulos (2011)	Fecha de la primera emisión (en 2011)	Fecha de la última emisión (en 2011)	Duración capítulo/ episodio	Franja horaria
1 <i>Vivir la vida</i>	Telenovela	Drama	2009 - 2010	100	30/05	21/10	1 hora	Prime time
2 <i>Los únicos</i>	Serie	Comedia	2011	190	14/02	29/12	1 hora	Prime time
3 <i>Herederos de una venganza</i>	Telenovela	Melodrama	2011	144	24/01	29/12	1 hora	Nocturno
4 <i>Adicciones</i>	Unitario	Drama	2011	13	29/06	28/09	45 minutos	Nocturno
5 <i>Cuna de Gatos</i>	Telenovela	Drama Romance	2009 - 2010	110	03/10	30/12	1 hora	Tarde
6 <i>Malparida</i>	Telenovela	Melodrama	2010 -2011	24	03/01	10/02	1 hora	Prime Time
7 <i>Mar de Amor</i>	Telenovela	Melodrama	2009 - 2010	165	03/01	27/05	1 hora	Tarde
8 <i>Rassione</i>	Telenovela	Drama Romance	2010	50	24/10	30/12	1 hora	Prime time
9 <i>La reina del Sur</i>	Telenovela	Romance Acción	2011	63	1606	16/09	1 hora	Prime time
10 <i>La Niñera</i>	Serie	Comedia	2004 - 2005	155	03/01	29/04	30 minutos	Nocturno

Fuente: Obitel- Uruguay

Tabla 11. Temáticas en los diez títulos más vistos.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1 <i>Vivir la vida</i>	Ambición, envidia. Relaciones familiares, adulterio, bastardía. Relaciones amorosas.	La discapacidad, la calidad de vida de los discapacitados. La paraplejía. Accidentes de tránsito y consecuencias. La relación con el cuerpo y el mundo del modelaje. Anorexia y alcoholismo. Aborto. Maternidad. Uso de células madre en el tratamiento de enfermedades.
2 <i>Los únicos</i>	Amor, heroísmo, superpoderes, resolución de misiones vinculadas al enfrentamiento al delito.	
3 <i>Herederos de una venganza</i>	Sociedades secretas, salvadores y malditos, profecías y castigos. Amor. Venganza. Triángulos amorosos. Incesto. Ocultamiento y revelación de identidades.	Alcoholismo. Corrupción. Homosexualidad. Discusión sobre un orden basado en principios de justicia vs justicia por mano propia. Justicia e impunidad.
4 <i>Adicciones</i>	Relaciones amorosas y familiares. La adicción.	Toda clase de dependencias: drogas, nicotina, sexo, internet, alcohol, juego, consumo, etc.
5 <i>Cuna de Gato</i>	Ambición. Engaño. Venganza. Amor. Relaciones familiares. Disputa por el poder en el mundo empresarial. Identidad oculta, revelación.	Prejuicios de clase. Tratamiento de las deficiencias auditivas. Acoso escolar. Ancianos: abandono-explotación.
6 <i>Malparida</i>	Venganza, amor, identidad oculta. Traición. Triángulo amoroso.	
7 <i>Mar de amor</i>	Amor. Triángulos amorosos. Ambición. Venganza. Ascenso social de la heroína. Bastardía y descubrimiento de la identidad. Locura.	Temas ecológicos.
8 <i>Passione</i>	Relaciones familiares, ambición y disputa por el poder en el mundo empresarial. Secreto Amor y venganza. Adulterio Cambio de identidad. Revelación de identidad. Bastardía.	Prejuicios raciales y de clase. Trabajo infantil, abandono, adopción. Embarazo adolescente. Aborto. Drogadicción y su tratamiento. Pedofilia y su tratamiento. Inclusión social de no videntes.
9 <i>La Reina del Sur</i>	Venganza. Traición.	Tráfico de drogas, violencia, violación, delincuencia. El rol de la mujer.
10 <i>La niñera</i>	Enredos familiares, triángulo amoroso, diferencias sociales.	

Fuente: Obitel-Uruguay

Los temas clásicos de la narrativa melodramática continúan dominando las historias: amor y venganza, triángulos amorosos, bastardía, identidades ocultas y reveladas, entre otros, continúan siendo los ejes de la ficción televisiva. Sin embargo, las temáticas sociales o de *merchandising social* se introducen en las tramas narrativas de la mayoría de los diez títulos más vistos. En los últimos años parece instalarse la idea de que, aún en la ficciones telenovels que transitan las tramas más clásicas, es necesario incluir temáticas sociales y „políticamente correctas“. El resultado suele ser desparejo, tanto en la resolución narrativa como en el tratamiento del tema específico del que se trate. En lo que respecta a la dimensión narrativa, algunas veces estas temáticas se incrustan de manera forzada y no logran integrarse de modo verosímil en la trama general. En cuanto a la modalidad de tratamiento, con frecuencia la temática es sólo enunciada, se apoya en el reconocimiento de estereotipos, pero no es abordada en su complejidad.

El mapa de las temáticas en los diez títulos más vistos presenta algunas diferencias respecto a otros años. Por una parte, se produjo una presencia de historias que incluyeron elementos fantásticos y por otra parte, se exhibieron otras que transitaban por problemáticas de una realidad cruda. En el primer espectro se ubican títulos como *Herederos de una venganza* o *Los únicos*. *Herederos* incluyó la premonición, las maldiciones provenientes de una fuerza sobrenatural, la idea de un elegido y un maldito en quienes reside la posibilidad refundacional de una sociedad o su perdición. Todos estos elementos se constituyeron en motor narrativo de esta ficción. En el caso de *Los únicos* se trata de una ficción que coquetea con el cómic y el dibujo animado: presenta algunos personajes con superpoderes o cualidades extraordinarias y situaciones de resolución fantástica.

En el segundo registro se ubican ficciones como *Vivir la vida* con el planteamiento de las condiciones de vida, rehabilitación, relaciones sociales y familiares de una persona parapléjica, *Adicciones* con historias que transitan por diversa clase de dependencias o *La*

Reina del Sur que incorpora el mundo del narcotráfico, con su cadena de crímenes y violencia.

Los títulos estrenados evidencian algunos rasgos generales en cuanto al tipo de protagonismo en el que se sostienen sus historias. Los personajes protagónicos son en su casi totalidad jóvenes y blancos. Al menos la mitad de los títulos exhiben protagonismo femenino, en algunos casos como *La Reina del Sur* o *Malparida*, más volcado al desarrollo individual del personaje que a su relación sentimental, aunque la relación amorosa se encuentre en todas las tramas. Solamente en un caso, *Los únicos*, la conducción de la acción se sustenta en la modalidad protagónica del equipo-héroe. Esta ficción incorpora ingredientes de acción, que también estarán presentes en *La reina del sur* aunque mientras la serie *Los únicos* lo hace en clave paródica, en la telenovela adquiere el ritmo y la tonalidad del *thriller*.

Desde el punto de vista de los espacios en los que transcurre el desarrollo narrativo, predominan los escenarios urbanos, casi con la exclusiva excepción de *Herederos* que se desarrolla en su totalidad en una zona de viñedos. En cuanto al manejo temporal del relato, la linealidad es la tendencia general en el desarrollo narrativo, pero se combina con el uso del *flashback*. El recurso se utiliza en algunos casos en el primer capítulo para componer el contexto de la historia y sus personajes (*La Reina del Sur*), en la mayoría de las ficciones se usa a modo de recuento narrativo que propicia la incorporación del espectador al seguimiento de la trama, pero también se registra un uso excesivo, justificado únicamente como recurso para alargar la duración de la ficción (*Herederos de una venganza*).

3. Lo más destacado del año

En el panorama de la producción televisiva nacional la consolidación de una cierta continuidad de producciones nacionales de ficción alienta la posibilidad de un desarrollo, aunque aún incipiente, de una industria audiovisual televisiva en esa línea. Como en las dos

ediciones anteriores, se sigue insistiendo aquí en que este aspecto de la producción constituye lo más destacable del año.

El lanzamiento de los productos de ficción televisiva está siendo más cuidadoso en los últimos dos años lo que podría evidenciar que se está asentando la idea de que son necesarias ciertas estrategias de visibilidad del producto para instalarlo y construir un público dispuesto a consumirlo. Ello se observa en el conjunto de las ficciones nacionales estrenadas en el año, con estrategias variadas: desde el lanzamiento en un teatro hasta la presencia de los actores y realizadores en distintos programas y medios. En el caso de *Adicciones* se ofrece un *avant première* de dos capítulos en una sala de cine y el primer capítulo se emite sin cortes publicitarios.

La aparición de *Adicciones* puede considerarse el acontecimiento más destacado en lo que refiere a la oferta de ficción nacional por varias razones que ameritan un análisis más detenido. Esta producción de 13 episodios unitarios de Contenidos Tv, emitida por Teledoce, involucró a cerca de ciento cincuenta actores, diversos guionistas y directores²⁷, fue rodado en alta definición, pensando desde sus inicios con intención exportadora, finalmente se ofreció al público en 2011, después de un proceso de cuatro años de trabajo. La propuesta de esta ficción es novedosa para el escenario nacional porque se ubica explícitamente, como ninguna otra ficción lo había hecho antes, en la línea de las narrativas que incorporan el *merchandising* social. Ello no solo se hace evidente en lo explícito del título abarcativo de la totalidad de los episodios y de cada uno de ellos („Fármacos%„Cocaína%„Alcohol%„Ludopatía%„Relaciones conflictivas%„Consumo%„Comida%etc.) sino en otros rasgos igualmente explícitos.

Cada episodio es introducido por un texto en el que se define la patología que se tratará en la ficción. Finalizada la historia, se cierra la entrega con información de ayuda a los adictos. Los tres

²⁷ Ver ficha técnica

elementos (título, apertura y cierre) direccionan en un sentido interpretativo, en un modo de lectura al espectador. Las historias en cambio suelen desviarse hacia otros focos de atención con tramas llevadas casi siempre a un giro argumental o „vuelta de tuerca“ en el desenlace con golpe de efecto. Este devenir de la narrativa incluye una escasa exploración de la psicología del adicto y de las características específicas de la adicción de la que se trate en cada caso. Parece haber cierta intención de escapar del didactismo en alguna de las historias, en detrimento de perder en el campo de la especificidad de la temática: la adicción pasa a ser el marco de desarrollo de una historia cuyos conflictos y personajes no siempre se explican en relación a la adicción. Esta legítima opción narrativa disuena y contrasta con la explicitación didáctica de apertura y cierre de tal manera que ella resulta demasiado directa en la apelación al espectador.

Esta producción permitió la participación de muchos guionistas (más de veinte), casi en su totalidad uruguayos, y exhibió un espectro actoral diverso y efectivo. De factura cinematográfica, desplegó calidad técnica y logros narrativos de distinto calibre. El conjunto de las historias ofreció un abanico de personajes de diferentes edades y clases sociales, aunque por momentos recalando en el estereotipo (el episodio „Pasta Base“ protagonizado por un joven y en un barrio pobre).

Cada historia se desarrolló en torno a un personaje protagónico y casi siempre se ciñó a una línea argumental, ajustándose a las exigencias del unitario, pero en algunos episodios (como en „Fármacos“) se plantean algunas líneas paralelas que finalmente se hacen confluir en el desenlace. El manejo de la temporalidad varía en cada episodio, algunas veces predomina un tratamiento lineal, otras veces se recurre al *flashback* para configurar la totalidad de la historia u ordenar las piezas promoviendo una segunda lectura resignificante de lo narrado, al estilo *Sexto Sentido*.

4. La recepción transmediática

**Tabla 1.a. El Top Ten visto desde su propuesta transmediática:
tipos de interacción y prácticas dominantes**

	Ficción	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
1	<i>Vivir la vida</i>	Teledoce	Sección en el sitio de la televisora	Visionado interactivo	Activa	Comentario, recomendación
2	<i>Los únicos</i>	Teledoce	Sección en el sitio de la televisora	Interactiva (sólo se pueden ver adelantos)	Activa	Comentario, solicitud de información
3	<i>Herederos de una venganza</i>	Teledoce	Sección en el sitio de la televisora	Interactiva (sólo se pueden ver adelantos)	Activa	Comentario, solicitud de información
4	<i>Adicciones</i>	Teledoce	Página web de la productora	-	-	-
			Página de Facebook	Interactiva (fotos y adelantos)	Activa	Comentario
			Sección en el sitio de la televisora	Interactiva (sólo descargar los capítulos)	Activa	Comentario, solicitud de información
5	<i>Cuna de gato</i>	Teledoce	Sección en el sitio de la televisora	Visionado interactivo	Activa	Comentario, solicitud de información
6	<i>Malparida</i>	Teledoce	Sección en el sitio de la televisora	Interactiva (sólo se pueden ver adelantos)	Activa	Comentario
7	<i>Mar de amor</i>	Teledoce	Sección en el sitio de la televisora	Interactiva (sólo se pueden ver adelantos)	Pasiva	-
8	<i>Passione</i>	Teledoce	Sección en el sitio de la televisora	Visionado interactivo	Activa	Comentario
9	<i>La reina del sur</i>	Montecarlo	-	-	-	-
10	<i>La niñera</i>	Saeta	-	-	-	-

Tabla 1.b. Propuesta transmediática en la ficción nacional

	Ficción	Televisora	Propuesta de transmediación	Tipo de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de prácticas dominantes
1	<i>Adicciones</i>	Teledoce	Página de <i>Facebook</i>	Interactiva	Activa	Comentario, recomendación celebración.
2	<i>Dance!</i>	Saeta	Página oficial Página de <i>Facebook</i> Página de <i>Twitter</i>	Interactiva Interactiva Interactiva en tiempo real (no es muy constante)	Activa Activa Pasiva	Comentario, celebración. Comentario, celebración.
3	<i>Porque te quiero así</i>	Saeta	Página oficial Página de <i>Facebook</i> Página de <i>Twitter</i>	Visionado Interactiva Interactiva en tiempo real (no es muy constante)	 Pasiva Pasiva Pasiva	

4.1 Análisis de recepción transmediática de una ficción del Top Ten

Adicciones, como se ha visto, fue la ficción nacional que logró ubicarse en el cuarto lugar de los top-ten, no obstante no será el caso seleccionado para estudiar la recepción transmediática. Ofrece tres propuestas transmediáticas: el sitio web de la casa productora, donde sólo hay una breve descripción con imágenes del programa; una página de *Facebook* que permite ver adelantos y fotos del *backstage*, y una sección en el sitio oficial de la televisora con un pequeño tramo de cada uno de los capítulos. Tanto en *Facebook* como en la sección destinada a la ficción en la web de la televisora se pueden dejar comentarios e interactuar con otros, aunque la mayoría son opiniones que elogian el trabajo realizado. Esta breve descripción

permite entrever las escasas posibilidades de interactividad que la serie promueve. Se optó por elegir, entonces, un caso en el que desde la definición de la propuesta la oferta transmedial hubiera sido considerada como parte central del producto.

El caso que se ha elegido para el análisis de la recepción transmediática es *Dance! La fuerza del corazón*. Se trata de una serie producida por Canal 10 asociado a Powwow Media Partners, empresa argentina dedicada a la creación de contenidos y formatos de televisión para la exportación. A pesar de no ser una ficción netamente nacional el lanzamiento desde el Teatro Solís, uno de los teatros más importantes y emblemáticos de la capital del país, por parte de un canal que tiene como eslogan „el canal de los uruguayos%œel discurso con la que se ofreció al público desde la campaña de expectativa y la realización del casting para bailarines en Uruguay, contribuyeron a presentarla como ficción nacional.

Aunque no integra el ranking de los diez títulos más vistos – obtiene un *rating* de 8.6 puntos – la elección de la serie se fundamenta en distintas razones. Es la primera vez que se genera en la producción nacional una ficción televisiva destinada específicamente al público adolescente, pero fundamentalmente se trata de la ficción estreno de 2012 que desde su inicio cuenta con el mayor despliegue de recursos transmediáticos, ya que el sitio web oficial tiene un acceso directo a las páginas de *Facebook* y *Twitter* (gestionadas también por la producción de la ficción) y a un chat que permite la comunicación con cada uno de los protagonistas. Además, el sitio admite la descarga de algunos de los contenidos exclusivos que previamente podían adquirir por mensaje de texto sólo los usuarios de la compañía telefónica Movistar. Conjuntamente con la oferta transmediática de la ficción existen páginas de *Facebook* y *blogs* desarrollados por fanáticos de la serie o seguidores de algún actor en particular. En la mayoría se proponen concursos o encuestas (por ejemplo: œcuál es tu personaje favorito?) y se informa a los televidentes sobre cualquier noticia publicada en los medios referente al programa.

El sitio elegido para el estudio de la recepción transmedial es www.dancelaserie.com, sitio oficial de la serie que busca mantener a la audiencia en continuo contacto: permite comunicarse con los actores, ver lo que publican en su *Twitter*, chatear con ellos, ver fotos y videos de actividades que hacen por fuera del programa y descargar wallpapers. El sitio web no ofrece capítulos colgados lo que explica la ausencia de *feedback* y determinó que para este análisis los comentarios fueran relevados, por fecha, de todas las entradas posibles que ofrece la página. El tiempo de observación se acotó a la última semana de emisión de la serie.

Tabla 2. Número de visitas y comentarios por emisión, última semana de emisión

Capítulos/Día	Visitantes/Usuarios	Comentarios	Feedback
Capítulo 76 (5/12)	-	42	-
Capítulo 77 (6/12)	-	55	-
Capítulo 78 (7/12)	-	103	-
Capítulo 79 (8/12)	-	57	-
Capítulo 80 (9/12)	-	82	-
TOTALES al 10/12	6.490	339	0

El total de visitantes en la última semana de emisión del capítulo fue de 6.490. No fue posible discriminar el número de visitas diarias de lunes a viernes, por lo que la cifra corresponde a la semana completa, del 4 al 10 de diciembre de 2012.²⁸ Los comentarios suelen contener expresiones de adhesión y afecto hacia los actores. Las interacciones entre los usuarios son pocas y algunas veces se interactúa con algunos de los actores sobre todo adolescentes, o alguien que ocupa su lugar en el chat.

²⁸ Información otorgada por Saeta, Canal 10.

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados

Cap/Día	Nro de comentarios por capítulo	Tipos de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Capítulo 76 (5/12)	42	Personajes:23(+), 3(-) Actores: 8 (+) Contenidos:3(+) Pauta publicitaria: 1(-) Otros: 4	Hay comentarios	Emotiva
Capítulo 77 (6/12)	55	Personajes: 15 (+), 1 (-) Actores: 19 (+) Contenidos:2(+) Historia: 4 (+) Televisora: 2(+) Otros: 12	Hay comentarios	Emotiva Conativa
Capítulo 78 (7/12)	103	Personajes: 15 (+), 1 (-) Actores: 41 (+) Contenidos:4(+) Historia: 7 (+) Televisora: 3(+) Otros: 32	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética
Capítulo 79 (8/12)	57	Personajes: 14 (+), 2 (-) Actores: 20 (+) Contenidos:6(+) Historia: 5 (+) Televisora: 1(+) Otros: 9	Hay comentarios	Emotiva Conativa
Capítulo 80 (9/12)	82	Personajes: 19(+), 1 (-) Actores: 18(+) Contenidos:5(+) Historia: 16 (+) Televisora:16(+) Otros: 7	Hay comentarios	Emotiva

Dance! fue la ficción que ofreció el abanico más amplio de transmedialidad. Es la primera vez que ello ocurre con una produc-

ción de ficción televisiva nacional. Además del sitio web oficial, la propuesta transmediática se diversifica tanto desde los productores como de algunos sectores de la audiencia. Las prácticas que se observan allí presentan algunas particularidades respecto a las del sitio web que vale la pena consignar.

La página de *Facebook* oficial de *Dance!*²⁹ tuvo 18.634 seguidores y fue constantemente actualizada en el período analizado. En ella se agradece a los televidentes por la fidelidad con la serie y la participación en diferentes eventos realizados por la producción (obra de teatro, firma de autógrafos, etc), pero además se estimula la participación de la audiencia con la consigna „¿Cómo te gustaría el final de *Dance!*?%Las respuestas que se producen se refieren a los desenlaces amorosos de las relaciones entre los personajes, enumerando las parejas que deberían formarse y los personajes que merecen castigo.

En las páginas de *Facebook* no oficiales, administradas por fans de la serie, se produce otro tipo de interactividad. Se proponen concursos, encuestas sobre el personaje favorito y se comparte información aparecida en los medios de comunicación sobre la serie o avances de la historia. La expresión favorable respecto a que se emita una segunda temporada es reiterada tanto en los sitios oficiales como en éstas otras páginas.

La página no oficial con la comunidad más grande tiene 3.090 seguidores. El *Twitter* oficial tiene 497 *tweets*, 392 siguiendo y 3.641 seguidores. Durante la última semana de emisión el *tweet* se usó para hacer avances de los capítulos y convocar a los fans a compartir el último episodio junto a parte del elenco en un bar de un barrio de Montevideo. Además, la serie dio origen a dos blogs, uno oficial, creado antes del estreno, en el que se publicaron algunas fotos de la filmación y los *twitters* de los personajes y otro no oficial en el que en la última publicación (28/11/2011) se proponía

²⁹ <http://www.facebook.com/pages/Novedades-de-Dance-canal-10/156239774467074?v=info#!/dancelaserie>

a los fans participar de *The Dance Project*, un video con fotos de fans que luego sería entregado a la producción en forma de agradecimiento.

5. El tema del año: lo transnacional

La presencia de lo transnacional en Uruguay se hace presente fundamentalmente en la oferta, pero también en el surgimiento de diversa clase de asociaciones y alianzas con empresas o recursos humanos extranjeros para la producción nacional y su comercialización. Los tres canales privados de televisión abierta han estado vinculados a la producción de la ficción, aunque no todos hayan producido ficciones en 2011. Teledoce, Canal 12, emitió *Adicciones*, producida por Contenidos TV; Saeta, Canal 10 coprodujo *Dance! La fuerza del corazón* y produjo la segunda temporada de *Porque te quiero así*.

Un aspecto relevante en la consideración de esta dimensión de análisis es el que se refiere a las estrategias de exportación de las producciones nacionales. Para la venta y distribución de *Adicciones*, la productora recurrió a la empresa argentina Flor Latina Entertainment Group.³⁰ En el caso de Saeta Canal 10, el canal asociado a Powwow Media Partners para la coproducción de *Dance!*, concreta un acuerdo con Telemundo Internacional con la finalidad de distribuir el producto terminado, tanto como el formato para su adaptación en distintos territorios.³¹ Otras producciones, de ficción y no ficción, de este canal se distribuyen a través Frecuencia Latina Internacional, una empresa de origen peruano con sede en Miami.³²

³⁰ www.tvshow.com.uy/sabadoshow/blog/8948-tv-con-nuevos-ojos/, 25 de junio 2011.

³¹ La ficción integra el catálogo de la distribuidora http://msnlatino.telemundo.com/shows/Telemundo_Internacional; noticia publicada el 27/09/2011 en www.prensario.net/822--Telemundo-Internacional-distribuir-Dance-La-Fuerza-del-Corazon.note.asp

³² http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FEjecutivos%2FEntrevistas%2F2011%2F08_agosto%2F10_Frecuencia_Latina_International_Patricia_Jasin

Tabla 1. Indicadores de propiedad de medios

	Casa Productora	Canal TV	Agencias comercializadoras	Distribuidora exportación
Nacional	Teledoce	Canal 12		-
	Saeta	Canal 10	-	-
	Montecarlo	Canal 4	-	-
	Contenidos Tv	Canal 12		-
Inversión Extranjera				Flor Latina Entertainment Group. Telemundo Internacional. Frecuencia Latina Internacional
Subsidiaria Extranjera			-	-
Total	4	4	-	3

Fuente: Obitel-Uruguay

En los tres casos de ficción en los que está presente la producción nacional se observan distintos componentes de lo transnacional: unas veces se reduce a la vinculación con distribuidoras extranjeras para lograr la exportación del producto, otras la transnacionalización atraviesa varias dimensiones de la realización, desde la coproducción hasta la incorporación de *know-how* diversos. Sin embargo, todos los agentes productores parecen haber asumido la necesidad, imperiosa para un país pequeño, de producir pensando en la exportación.

En *Adicciones* la presencia extranjera se reduce a la estrategia de colocación en el mercado internacional y a la participación de algún guionista argentino.³³ Las producciones llevadas adelante por Saeta Canal 10 son las que evidencian mayor despliegue de elemen-

³³ Por ejemplo, la participación del guionista argentino Marcelo Camaño (autor de *Resistiré*, *Vidas Robadas*, *Montecristo*, entre otros) en el episodio „Internet%de *Adicciones*.

tos transnacionales en sus estrategias de producción. En 2010 ya había experimentado con la inclusión de profesionales argentinos en la producción de *Porque te quiero así*: el guión, la dirección y la inclusión de la actriz protagonista fueron argentinos en la primera temporada y ello se repite en la segunda temporada de la serie. Adriana Lorenzón continúa guionando la serie en 2011, pero la particularidad de esta segunda temporada es que mientras que en la primera temporada el personaje femenino protagónico era ejecutado por la actriz argentina Florencia Peña, en la nueva edición se sustituye por un nuevo personaje interpretado por la venezolana Catherine Fulop. Si bien para la audiencia uruguaya la actriz está integrada desde hace muchos años a la farándula argentina, su presencia incorporó a la ficción su acento venezolano y a la trama argumental las justificaciones necesarias para sustentarlo, dando un giro al contenido de la historia.

Otra manifestación de la circulación transnacional en 2011 lo constituyó la incorporación de tres de los actores uruguayos de *Porque te quiero así* a la serie argentina *Sr y Sra Camas* que en Uruguay se emitió también por Canal 10. Ambas series ilustran el fenómeno histórico de circulación de actores en el Río de la Plata y en ese sentido no presenta novedad.

Dance! La fuerza del corazón es el caso que exhibe mayor novedad para el medio local en diversos aspectos. Uno de esos aspectos se refiere al subgénero (ficción con personajes y temáticas destinadas a un público adolescente), el otro se refiere a la propuesta transmedial, que ya se ha analizado, y a la concepción del negocio: fue pensado desde el comienzo para la exportación y planteado para el desarrollo de productos secundarios, fundamentalmente discos y espectáculos. Todo ello tiene consecuencias para el tema que aquí nos ocupa.

Lo transnacional en este producto puede ser analizado en diferentes dimensiones. En lo empresarial, se opta por la coproducción con una empresa productora compuesta por asociados estadounidenses, argentinos más españoles y luego por la alianza con Tele-

mundo Internacional para la distribución. En cuanto a la historia, la creación remite a Bill Borden y Barry Rosenbush, creadores de *High School Musical* en cuya línea se inscribe esta ficción, pero el guión es de la argentina Patricia Maldonado, guionista también de *Chiquititas* y *Rebelde Way*.

La incursión en la ficción para adolescentes se apoyará en el *know-how* de profesionales con experiencia en esta clase de producción en distintos puntos clave: guión, dirección, casting de actores, por ejemplo. El canal productor nacional hizo una inversión importante en la restauración de un viejo edificio de la capital³⁴ de tal manera que permitiese la grabación de hasta doce escenas en simultáneo.³⁵ La serie se grabó íntegramente en Uruguay y en cuanto al elenco, si bien está compuesto mayoritariamente por actores y actrices argentinas, incluye algunos uruguayos, además del staff del cuerpo de baile.³⁶ Algunas figuras del elenco están claramente identificadas con ficciones argentinas para niños y adolescentes: Isabel Macedo, Juan Gil Navarro o Eva de Dominici, por ejemplo trabajaron en *Floricienta*, *Chiquititas*, *Rebelde Way*, entre otras. El resultado de esta particular combinatoria de elementos es que, para un espectador uruguayo, la imagen en pantalla de la serie propicia su reconocimiento como ficción argentina. Los signos locales, básicamente reducidos a las locaciones, quedaron diluidos en una estética y modo de contar asimilable a las producciones al estilo Cris Morena Group largamente presentes en la televisión abierta uruguaya.

³⁴ El edificio emblemático de la I.A.S.A (Institución Atlético de Sudamérica) fue restaurado y convertido en estudio de grabación.

³⁵ 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. www.tvshow.com.uy/sabadoshow/blog/9757-dance-poniendo-en-marcha-la-fabrica/

³⁶ Los personajes interpretados por uruguayos (alrededor de ocho) no son claramente perceptibles para el público, salvo el caso de Mirella Pascual actriz reconocida por su participación en varias películas (*Wisky* y *Miss Tacuarembó*, por ejemplo). El resto de los actores uruguayos se diluye en el colectivo de bailarines, salvo el caso de Gonzalo de Cuadro que tiene a su cargo la interpretación de un personaje con cierto protagonismo.

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno

	País de origen autor/ creador	Casas productoras y coproducciones	Casting de 5 personajes principales	Locaciones/ narrativas situadas en:
Nacional				
<i>Adicciones</i>	Gustavo Hernández, Uruguay	Contenidos Tv	En los 13 episodios son uruguayos	Montevideo, Uruguay
Obitel				
<i>Vivir la vida</i>	Manoel Carlos, Brasil	Rede Globo	Brasil	Brasil, França e Jordania
<i>Los únicos</i>	Adrián Suar, Marcos Carnevale, Argentina	Polka	Argentinos, menos Arnaldo André, de origen paraguayo	Argentina, Buenos Aires
<i>Herederos de una venganza</i>	Adrián Suar, Leandro Calderone, Argentina	Pol-ka	Argentinos, menos Benjamín Vicuña de Chile	Argentina, Buenos Aires y zonas de provincias vitivinícolas
<i>Cuna de Gatos</i>	Duca Rachid, Thelma Guedes, Brasil	Rede Globo	Brasil	Brasil
<i>Malparida</i>	Adrián Suar, Argentina	Polka	Argentina	Argentina
<i>Mar de amor</i>	Delia Fiallo, escritora cubana radicada en Miami	Televisa	México	México
<i>Passione</i>	Silvio de Abreu, Brasil	Rede Globo	Brasil	Brasil Italia

	País de origen autor/ creador	Casas productoras y coproducciones	Casting de 5 personajes principales	Locaciones/ narrativas situadas en:
<i>La Reina del Sur</i>	A. Pérez Reverte, R. Stopello, V. Párraga y J. M. Blanco España – Colombia	RTI, Antena 3, Telemundo (Colombia, España, EE-UU)	3 México 2 España	México, Colombia, España, Marruecos, Estados Unidos
<i>La niñera</i>	Fran Descher, Peter Marc Jacobson, EEUU	Sony Entertainment – Telefé	Argentinos	Buenos Aires, aunque las locaciones tienden a ser neutras

Fuente: Obitel-Uruguay

Los flujos de lo transnacional se manifiestan en la tabla de casting y locaciones. Las ideas originales provienen mayoritariamente de países de Obitel, pero también de producciones estadounidenses o de autores que, como Delia Fiallo, son de origen cubano aunque producen desde Miami. En la pantalla de Uruguay los top-ten tuvieron sus castings constituidos mayoritariamente por actores argentinos, aunque la presencia de *Adicciones* permitió la circulación de elencos nacionales diversos en cada capítulo. Respecto a las locaciones, estas ficciones desplegaron la acción en diversidad de escenarios, especialmente en el caso de *La reina del sur*.

Tabla 3. Audiencias y conexiones transnacionales

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional	3	-
Obitel	43	
Argentina	9	
Brasil	5	
Colombia	7	
Chile	3	
España	3	
EEUU	2	
México	9	
Venezuela	3	
Otros	3	
Total	46	0

Fuente: Obitel-Uruguay

El flujo de historias, escenarios, estéticas y acentos de origen extranjero ha sido una característica histórica de la pantalla nacional. En un país con escasa tradición de producción de ficción televisiva y con un mercado local muy pequeño, la transnacionalización de la oferta en la ficción, aunque también en otros géneros, constituye una constante. Un observador medianamente atento a la oferta de ficción televisiva en los canales de televisión abierta en Uruguay comprobaría que allí se manifiesta la presencia dominante de proveedores latinoamericanos y regionalmente próximos. A la transnacionalización de la oferta ha correspondido una transnacionalización del consumo, aunque en este sentido es necesario advertir algunas particularidades. En cuanto a las preferencias de la audiencia, en el caso de Uruguay se confirman algunas de las tendencias que la investigación

del tema en distintos escenarios ha postulado. Así, las formulaciones de J. Straubhaar³⁷ y de S. Waisbord³⁸ respecto a que los públicos prefieren lo culturalmente próximo o las de J. Sinclair³⁹ referentes a la existencia de un mercado „geo-cultural lingüístico“ parecen aplicarse a Uruguay. Las ficciones de origen argentino y brasilero, los más próximos regionalmente, son las elegidas por la audiencia: su presencia dominante entre los diez títulos más vistos en los últimos años es prueba de ello. Por otra parte, los títulos de origen chileno, han captado buenos índices de audiencia ocupando primeros lugares en los top-ten en años anteriores, a la vez que los mexicanos, colombianos y de otros orígenes latinoamericanos completan el abanico de preferencias. No obstante, cada vez que la oferta de ficción televisiva ha incluido producciones nacionales, alguna de ellas integró los top-ten y otras presentaron guarismos de audiencia muy próximo a los diez títulos más vistos.⁴⁰ Si bien el tema que aquí nos ocupa es la ficción, es necesario advertir que esta tendencia a la elección de programas nacionales o regionalmente próximos también se evidencia si consideramos la oferta de programación total.⁴¹

Referencias bibliográficas

LANZA, Edison, BUQUET, Gustavo. (2011) *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la programación*, Fesur, Montevideo.

<http://www.elobservador.com.uy/noticia/220079/disputa-del-gobierno-con-clarin-retraso-el-decreto-de-tv-digital/>

³⁷ Straubhaar, J. D. (2007). *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage

³⁸ Waisbord, S. (2000). „Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana“ Ponencia Congreso Alaic, Santiago de Chile.

³⁹ Sinclair, J. (2004) „Geo-linguistic region as global space. The case of Latin America“ en Allen, R./ Hill, A. (eds) *The television studies reader*, London/New York, Routledge.

⁴⁰ Ver Anuarios Obitel de 2009, „La ficción televisiva en la pantalla: composición y tendencias del consumo“ edición en español pág. 328-329; 2010, „El retorno de la ficción nacional“ págs. 381-420; Anuario 2011, „Continuidades y cambios en la ficción“ págs. 480-520.

⁴¹ Ver la tabla de los diez programas más vistos incluida en este capítulo.

<http://www.miem.gub.uy/gxpfiles/miem/content/audio/source0000000059/AUD0000050000000551.pdf>

<http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informe%20Telecomunicaciones%20a%20Junio%202011.pdf>

www.180.com.uy „Nunca se vio tanto cine nacional como en 2011%nota del 27 de diciembre 2011.

www.tvshow.com.uy/sabadoshow/blog/8948-tv-con-nuevos-ojos/, 25 de junio 2011.

noticia publicada el 27/09/2011 en www.prensario.net/822-Telemundo-Internacional-distribuir-Dance!-La-Fuerza-del-Corazon.note.aspx

http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FEjecutivos%2FEntrevistas%2F2011%2F08_agosto%2F10_Frecuencia_Latina_International_Patricia_Jasin

www.tvshow.com.uy/sabadoshow/blog/9757-dance-poniendo-en-marcha-la-fabrica/

MEDINA, Mercedes, BARRÓN, Leticia. (2020) „La telenovela en el mundo%Palabra-Clave Nro 13, Colombia, Universidad de La Sabana, pages 77-97.

SINCLAIR, J. (2004) „Geo-linguistic region as global space. The case of Latin America%en Allen, R./ Hill, A. (eds) The television studies reader, London/New York, Routledge.

SEPTRUP, Preben, GONAASEKERA, Anura. (1994) La transnacionalización de la televisión: Europa y Asia, UNESCO, Francia.

STRAUBHAAR, J. D. (2007). World television: from global to local. Los Angeles: Sage.

WAISBORD, S. (2000). „Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana% Ponencia Congreso Alaic, Santiago de Chile.

Ver Anuarios Obitel de 2009, „La ficción televisiva en la pantalla: composición y tendencias del consumo%edición en español pág. 328-329; 2010, „El retorno de la ficción nacional%págs. 381-420; Anuario 2011, „Continuidades y cambios en la ficción%págs. 480-520.

11

VENEZUELA: UNA ORGANIZACIÓN Y MÚLTIPLES MERCADOS PARA LA FICCIÓN

Autoras:

Morella Alvarado Miquilena y Luisa Torrealba

Equipo¹:

Dotta, Massimo

Jover Pineda, Carolina (Traductora)

Vizcarra Schumm, Fernando (UABC)

1. El contexto audiovisual del país

Durante el año 2011 hubo un leve repunte en la producción de ficción en la televisión venezolana frente a la fuerte merma del año 2010. Entraron en vigencia las reformas aprobadas en diciembre de 2010 a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, que tuvieron impacto en el mapa de medios radioeléctricos del país². Se registraron dos casos de censura que implicó la salida del aire de una telenovela *Chepe Fortuna* y un programa de concursos (*12 Corazones*) por un exhorto de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Asimismo, la salida del aire de la telenovela *Agua en la*

¹ Agradecimiento especial a los estudiantes de la asignatura „Cultura y Medios Masivos“ impartida en la Escuela de Artes, Mención Cinematografía de la Universidad Central de Venezuela, durante el semestre 2011-I, por la información recopilada. Asimismo, a la empresa AGB Nielsen *Media Research* por su colaboración desinteresada y a la Señorita Rosana Durán, por sus valiosos aportes.

² La reforma de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos se aprobó en la Asamblea Nacional el lunes 20 de diciembre de 2010. Entró en vigencia, luego de su publicación en la Gaceta Oficial N°39.579 (22/12/2010). Fue reimpressa y publicada nuevamente, por un error material (error de transcripción), en la Gaceta Oficial N°39.610 (07/02/2011).

boca, por incumplimiento de la normativa de la última de las leyes mencionadas³.

1.1 Panorama del contexto audiovisual en relación con la ficción televisiva

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en venezuela de alcance nacional

Cadenas Privadas (8)	Cadenas Públicas (5)
Canal I	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela ANTV
Globovisión	Fundación Televisora Venezolana Social. Tves
La Tele	La Nueva Televisión del Sur C.A. Tele Sur
Meridiano Televisión	Compañía Anónima Venezolana de Televisión. VTV
Televen	COVETEL – Vive TV
TV Familia	
Vale TV	
Venevisión	
TOTAL CADENAS: 13	

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

En relación al gráfico presentado en el año 2010, se excluyeron dos cadenas públicas, „vila TV%y „Colombeia TV%La primera, inaugurada en el año 2006, como un proyecto adscrito a la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Caracas (Alcaldía Mayor). „vila TV%disminuyó sus actividades a partir del año 2008, cuando dicha

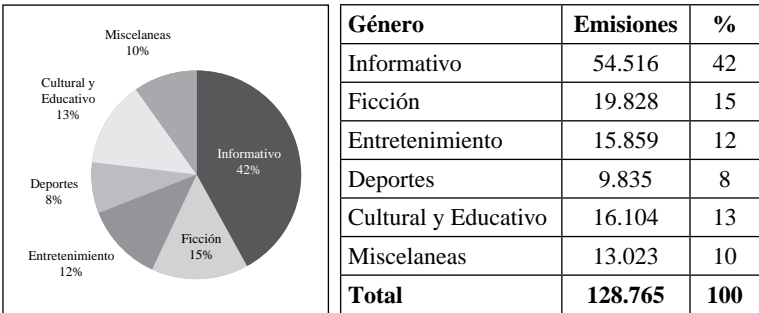
³ Según el Art.14 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2011), durante el horario „Todo Usuario%se debe transmitir un mínimo de tres horas diarias de programas dirigidos a niños, niñas y adolescentes. En esta franja horaria, se deberá difundir diariamente un mínimo de siete horas de producción nacional y, un mínimo de cuatro horas generadas por PNI. Mientras que en el horario „Supervisado%se deben transmitir un mínimo de tres horas de producción nacional y 90 minutos producidas por los PNI. La transmisión de „Agua en la boca%quebrantó esta norma.

dependencia gubernamental pasó a ser administrada por Antonio Ledezma, opositor al gobierno bolivariano. Desde ese momento „vila TV%forma parte del Sistema Nacional de Medios Públicos como un canal juvenil, „Bastión esencial de la Revolución Bolivariana%(Romero, 2011 parr-8)

La segunda, „Colombeia TV%, denominada como „La televisora educativa de Venezuela%ocuya figura jurídica es la Fundación Colombeia, se excluyó debido a que son pocos los contenidos que se difunden por señal abierta.

1.2 Géneros de programas ofertados por la TV

Gráfico 2. Géneros de programas y emisiones transmitidas por la TV señal abierta año 2011



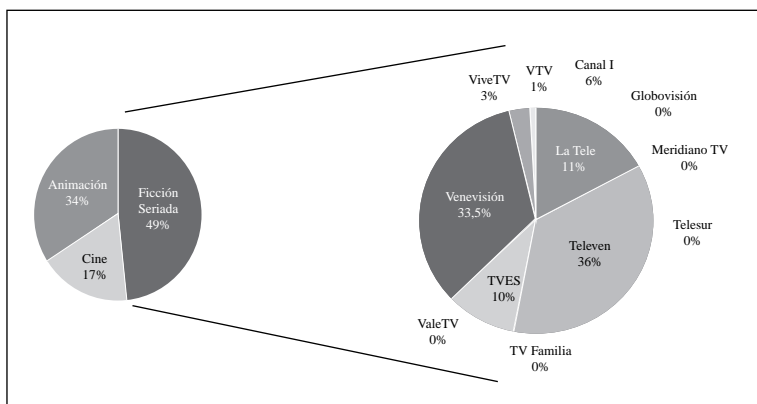
Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

El cuadro anterior ha sido contabilizado por emisiones y no por horas de transmisión. El género informativo es el más prolífico y se alimenta principalmente de noticieros (en el caso de las televisoras privadas); programas de opinión, reportajes y documentales

⁴ La programación de „Colombeia TV%se transmite por vía satelital (Satélite Simón Bolívar o Venesat-1) y por los servicios de televisión de suscripción: Sistem Cable (Distrito Capital); Cable Uno (Sur del estado Carabobo); Cable TV Mar (Choroní) y Fundacable TV (Municipio San Francisco del estado Zulia). Asimismo, los contenidos de Colombeia TV se descargan en su portal y se transmiten en diversos canales del Sistema Nacional de Medios Públicos.

(en el caso de las cadenas públicas). La distribución de la Ficción, el segundo género más visto, con un 15% de porcentaje de emisión, es la siguiente: Ficción Seriada 49%; Cine 17% ; Animación 34%. Con respecto a la ficción seriada, en la que se incluyen Telenovelas, Series y Miniseries, las diferentes cadenas presentan los siguientes porcentajes de emisión, en relación al total de programación transmitida: Canal I 6%; Globovisión 0%; La Tele 11%; Meridiano TV 0%; Telesur 0%; Televen 36%; TV Familia 0%; TVES 10%; Vale TV 0%; Venevisión 33,5%; Vive TV 3% y Venezolana de Televisión 0,5%. Ello demuestra que la producción de ficción seriada es un nicho por explotar en Venezuela.

Gráfico 2.1 – Distribución de la Ficción en la programación televisiva de señal abierta año 2011



Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Para el año 2011, los géneros ofertados mantienen una proporción similar al año 2010. El género informativo despunta, en sus diversas modalidades: noticieros, opinión, reportajes, entrevistas y documentales. Éste último, se contabiliza como un renglón aparte, con el fin de apreciar mejor la cantidad de producciones generadas. Según el Art.13 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTVME, 2011), se considera

producción nacional a las producciones en cuya creación, dirección, producción y postproducción, se evidencie la presencia de: capital, locaciones, guiones, autores o autoras, directores o directoras, personal artístico, personal técnico y valores venezolanos. La producción nacional debe transmitirse en una proporción mayor al 60%. Una figura que facilita la generación de contenidos – así como una dimensión de la participación ciudadana – es la de los Productores Nacionales Independientes (PNI). A través de esta figura, se han producido contenidos en los que se exalta la venezolanidad, principalmente a través de programas de tipo documental, informativo, cultural, educativo y en menor medida, ficción. Esto ha favorecido la presencia de programas con contenidos repetitivos y de poca invención técnica, cuyo único fin es cumplir con la norma.

Un elemento que se mantiene como constante en las cadenas públicas es la referencia en sus contenidos – directa e indirectamente –, al proyecto gubernamental y a la figura del presidente Hugo Rafael Chávez Frías, quien arribó a los trece años en el poder⁵. En esta línea de promoción al proyecto bolivariano y a su principal protagonista denominado „El Líder”, resaltan las interrupciones de la programación de los canales de señal abierta a través de las denominadas „cadenas”. Estas interrupciones constantes y obligatorias, son utilizadas para transmitir diversos tipos de contenidos. Durante el mes de mayo de 2011, se publicó un registro que contabilizó 2125 cadenas presidenciales, transmitidas desde 1999 hasta el 2010⁶. Teo-

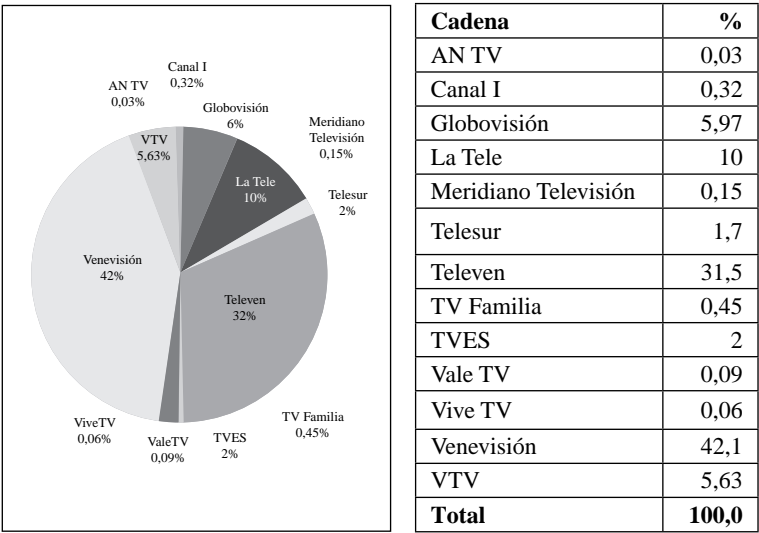
⁵ Ejemplo de lo anterior son los programas: „Aló Presidente”, „A voz alzada”, „Construyendo República”, „Alba TV”, „Prohibido Olvidar”, „Pueblo Legislador”, transmitidos por Vive TV, „La Hojilla”, „Dando y Dando”, „Cayendo y Corriendo”, „Como ustedes pueden ver”, „Debate Socialista”, „Contragolpe”, difundidos por Venezolana de Televisión (VTV), „La Talanquera”, „Parlamentarismo social de calle”, „Trabajando”, „Ideas para el Debate”, por Asamblea Nacional Televisión (ANTV). Así como „Presidentes de Latinoamérica”, „Aló Presidente” (Telesur).

⁶ Según Teodoro Petkoff, desde 1999 hasta 2010, „Chávez ha realizado 2125 cadenas que han ocupado 1464 horas con 5 minutos y 45 segundos”, ello sin incluir la transmisión del programa dominical „Aló Presidente”. Consultado el 5 de marzo de 2012 en: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/246993/petkoff-chavez-ha-realizado-2-mil-125-cadenas-presidenciales-en-11-anos/>. En la presentación de un informe, el Ministro de Información y Comunicación Andrés Izarra afirmó que „A pesar de la salud del jefe del Estado,

doro Petkoff, experimentado político y director del diario *Tal Cual*, denunció la presencia exagerada de la imagen de Chávez Frías en los medios públicos y aclara que en Venezuela „medio público% significa „medio oficialista% que se convierte en escaparate para promover al mandatario.

1.3 Audiencia TV por canales

Gráfico 3. Audiencia de TV por Canales



Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Un elemento que resalta del cuadro anterior, es que las dos cadenas que poseen el mayor índice de audiencia, son las que tienen mayor porcentaje de transmisión de ficción en su programación. Televen, que destaca por la transmisión de series y Venevisión, por la transmisión y producción de telenovelas.

Âe garantizaronÊ792 transmisiones de la agenda de Miraflores (656 en Caracas, 51 desde el interior y 85 desde el extranjero) y 7 Aló, Presidente% Consultado el 8 de febrero de 2012 en: <http://www.el-nacional.com/noticia/28165/16/Minci-carece-de-recursos-y-de-voceros-estrategicos.html>.

1.4 Políticas de comunicación

Durante el año 2011 entraron en vigencia un conjunto de reformas legales. Se reseñan las realizadas a la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTVME), pues inciden en la generación de contenidos. La reforma a esta ley, aprobada en diciembre de 2010, se realizó sin consulta previa a los ciudadanos y a la sociedad organizada, como lo contempla el Art. 12 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. La Ley incluye sanciones que podrían favorecer la censura. Por ejemplo, el artículo 27, prohíbe a los servicios de radio, televisión y medios electrónicos la difusión de mensajes que: inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas por diferencia de género, por racismo o xenofobia; inciten o promuevan y/o hagan apología al delito; constituyan propaganda de guerra; fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público; desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas; induzcan al homicidio; inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Y establece responsabilidades y sanciones económicas (multas) a los proveedores de medios electrónicos por la emisión de información y contenidos prohibidos. La aplicación de la norma y de las sanciones queda al criterio del Directorio de Responsabilidad Social, que de 12 integrantes, 8 son representantes de organismos gubernamentales. Lo anterior podría inducir un sesgo al momento de la toma de decisiones.

Las disposiciones de la ley, sustentaron la medida de censura que sacó el aire a la telenovela colombiana *Chepe Fortuna*. Ello, a partir de las denuncias realizadas desde el programa de opinión *La Hojilla*, transmitido por Venezolana de Televisión. Desde *La Hojilla*, bastión de propaganda gubernamental que utiliza la burla y la ofensa como estrategia comunicacional, se denunció – paradójicamente – las formas de agravio presentes en la trama de *Chepe Fortuna*. La telenovela salió del aire el 13 de enero del 2011, luego de que de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) le envió un exhorto por escrito a la televisora para que tomara la

desición. Los argumentos: emitían contenidos desmoralizantes, denigrantes y ofensivos; promoción de la intolerancia política y racial y, promoción de la apología del delito. En la telenovela, el personaje Venezuela, representado por una actriz obesa y morena era, según CONATEL, „caracterizada reiteradamente como asociada a actividades delictivas, injerencismo y ramplonería, símil que denota la descarada manipulación del guión para desmoralizar a la población venezolana% (CONATEL 2011a).

1.5 TV Digital Terrestre y Fibra Óptica

En lo que respecta a TV Digital Terrestre, en octubre de 2009 la CONATEL anunció que Venezuela adoptaría el estándar japonés ISDB-T para televisión digital terrestre (TDT). La implementación definitiva o apagón analógico, está prevista para el año 2018. Inspirados en la meta de hacer realidad el paso a la era TDT, en octubre de 2011 se realizaron en Caracas unas pruebas del sistema TDT, que estuvieron a cargo de la Comisión Presidencial para la Televisión Digital Terrestre. Dicha comisión estaba integrada por Red TV, el Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Telecomunicaciones (CENDIT), el Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedia (MCTII) y la CONATEL. Se evaluó el alcance de la potencia del transmisor – con potencia efectiva radiada de 30.000 vatios – ubicado en el Parque Nacional Waraira Repano, en Caracas. Luego de dicha evaluación, se planificará la distribución del espectro radioeléctrico (CONATEL, 2011b). Al cierre del presente informe, no había información al respecto.

Otro hito importante se encuentra en el marco de la Alianza Bolivariana para los pueblos de nuestra América (ALBA): El cable Cuba-Venezuela. Este cable de fibra óptica submarino – con una extensión de 1.602 km – busca interconectar a Cuba con Venezuela. El cable parte de la población de La Guaira en Venezuela y llega a Santiago de Cuba. Tendrá adicionalmente una derivación que irá desde Cuba a Jamaica, para establecer una red identificada como ALBA-1 (Estamos en línea.com, 2010). La construcción estuvo a cargo de la

empresa gubernamental binacional Telecomunicaciones Gran Caribe S.A. La culminación de la instalación de la fibra óptica ocurrió en febrero de 2011 y estaba previsto que comenzara a funcionar a partir del mes de junio de 2011. Sin embargo, al momento del cierre del presente trabajo no había información al respecto. Detrás de este proyecto hay un interés en ubicar a Venezuela como un país estratégico en materia de telecomunicaciones, más allá de la solidaridad y cooperación con Cuba que se da en el marco del ALBA.

1.6 Internet y TV por suscripción

Para el cierre del año 2011, la penetración de internet en Venezuela alcanzó la cifra de 40,22% de acuerdo a las estadísticas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Se incrementó en un 2,85% en relación al año 2010. Aunque la penetración ha crecido progresivamente, el alcance no abarca a la mitad de la población venezolana⁷. Al igual que en el 2010, el servicio de Internet en el 2011 fue prestado por 24 empresas (CONATEL, 2012a). El 54% de las suscripciones a internet fueron residenciales, mientras que el otro 46% correspondió a suscriptores no residenciales o suscriptores que se conectan a través de puntos móviles de conexión (no incluyen la conexión a través de teléfonos celulares). Al igual que el año anterior, el mayor número de usuarios se conecta desde sus hogares (CONATEL, 2012b). Ello es un aspecto favorable para las audiencias de ficción televisiva, quienes acceden a contenidos complementarios a través de internet (microsites de las producciones, cuentas en redes sociales, retransmisión de capítulos completos *on line*) e interactúan con creadores, guionistas, directores y actores.

La televisión por suscripción creció durante el 2011, con una penetración de 39,44%. Esto implica un crecimiento de 2,84% en relación con el año 2010 (36,60%). Un total de 165 empresas ofrecen el servicio (Conatel 2012c).

⁷ Para el cierre del 2011, según el XIV Censo Nacional de Población y Vivienda, población venezolana es de 27.150.095 habitantes.

Resalta la incorporación de la empresa estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) al conjunto de empresas que prestan servicio de televisión por suscripción. El servicio denominado „Cantv televisión satelital“ ofrece: imagen y sonido 100% digital, disponibilidad en todo el territorio nacional y las tarifas más bajas de la televisión por suscripción en el país: Bs. 85 mensual (lo cual equivale a 19.76 Dólares, al cambio oficial de Bs 4.30 por dólar). Se dispone además de un paquete de 42 canales con programación infantil, musical, deportiva, informativa, cultural, internacional, de películas y variedades y 7 canales de audio (CANTV, 2011)⁸. Los servicios de „Cantv televisión satelital“ se transmiten a través del Satélite Simón Bolívar o Venesat-1 el cual fue lanzado a la órbita aeroespacial el 29 de octubre de 2008 y constituye una de las banderas en materia de telecomunicaciones del gobierno del Presidente Hugo Chávez.

1.7 Inversiones publicitarias del año, en TV –Top Ten

Inversión publicitaria en televisión durante el Top Ten durante 2011			
Categoría	Cantidad de anunciantes	Monto total en BsF	Monto en US\$
1. Vestuario y calzado	76	1.026.969.208,00	23.883.004,84
2. Medicamentos y Servicios de salud	68	973.935.941,00	22.649.673,05

⁸ De 10 canales que conforman la oferta nacional: 6 son televisoras estatales y sólo 4 son privadas. Quedan por fuera las televisoras privadas: Canal I, Globovisión, La Tele, TV Familia y Vale TV. En particular llama la atención la exclusión de Globovisión, televisora que transmite información durante las 24 horas del día y que ocupa el cuarto lugar entre los canales de mayor audiencia, después de Venevisión, Televen y Venezolana de Televisión (VTV). La línea informativa de Globovisión, ha sido recurrentemente criticada por voceros del gobierno nacional, encabezados por el propio Presidente de la República Hugo Chávez. El canal mantiene abiertos 6 procedimientos administrativos sancionatorios por parte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones que podrían derivar en cierres temporales (de 72 horas) o la revocatoria de la licencia. En un séptimo procedimiento administrativo (octubre de 2011) aplicado por la cobertura periodística que la televisora hizo de un motín carcelario, se le aplicó una multa cuyo monto supera los 2 millones cien mil dólares.

Categoría	Cantidad de anunciantes	Monto total en BsF	Monto en US\$
3. Productos de belleza y cosméticos	15	920.052.489,00	21.396.569,51
4. Alimentos y Servicios de alimentación	58	795.624.395,00	18.502.892,91
5. Otros	90	745.846.960,00	17.345.278,14
6. Gobierno Bolivariano	15	526.435.836,00	12.242.693,86
7. Telefonía, Comunicación e Internet	32	411.178.479,00	9.562.290,21
8. Electrodomésticos y hogar	39	289.222.290,00	6.726.099,77
9. Servicios financieros	13	225.069.147,00	5.234.166,21
10. Juguetería	6	210.401.326,00	4.893.054,09
11. Seguros	5	193.397.571,00	4.497.617,93
12. Bebidas	4	160.490.598,00	3.732.339,49
13. Artículos de Limpieza	4	93.203.308,00	2.167.518,79
14. Envite y Azar	4	83.053.551,00	1.931.477,93
15. Gobiernos Locales	13	60.491.546,00	1.406.780,14
16. Cadenas comerciales	28	52.043.654,00	1.210.317,53
17. ONG's	16	33.615.387,00	781.753,19
18. Partidos Políticos	5	25.925.523,00	602.919,14
19. Poder Electoral	1	17.135.408,00	398.497,86
20. Individuos	8	7.234.295,00	168.239,42
TOTAL	500	4.850.421.763,00	112.800.506,12

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012, a partir de data proporcionada por *AGB Nielsen-Venezuela*.

El cuadro anterior se refiere a la inversión publicitaria realizada durante la transmisión de los *Top Ten* de ficción seriada. Vale destacar que sólo las cadenas privadas (8), transmiten contenidos publicitarios. En las cadenas públicas (5), financiadas con dinero público, los contenidos son básicamente propagandísticos y algunos son exonerados de pago. Aun así, se señala que „el año pasado [2010] TVES cumplió la meta pautaada para sus ingresos por la comercialización de espacios publicitarios. Debido al recorte de presupuesto de 2011, se elevó la meta de recaudación por este concepto a 30%. „Creemos que lo vamos a lograr%. Según esta información, la publicidad es un recurso que no se desestima en estos canales, especialmente si promociona a las entidades y servicios del Estado. En el caso de esta televisora, afirma Williams Castillo que „mantienen las tarifas „solidarias% por la venta de espacios publicitarios (/) Le damos oportunidad al anunciante de que además de la cuña de 30 segundos, pueda tener espacios para micros (si lo amerita). Hay entidades del Estado que han respondido a ese llamado%. Así, más que publicidad, se trata de venta de espacios con fines propagandísticos. No es casual que el Gobierno Bolivariano ocupe el puesto número 6, tal como se muestra en el cuadro anterior.

Para el año 2011, destacan como los principales inversores empresas vinculadas a las categorías de: 1. vestidos y calzados; 2. medicamentos y servicios de salud; 3. productos de belleza y cosméticos. Todos productos destinados al consumo individual y que promocionan las nociones de imagen, apariencia física y simulacro, propias de la postmodernidad. Estos productos además guardan relación con el estilo de vida de los personajes de los dos programas de ficción más vistos durante el año 2011, las telenovelas *La Viuda Joven* y *La Mujer Perfecta*, en las que el *glamour*, la moda, los estilos de vida de lujo y de las prácticas corporales, son temas dominantes.

⁹ Declaraciones del Presidente del TVES Williams Castillo. Consultado el 5 de marzo de 2012 en: <http://www.noticierodigital.com/2011/05/tves-tiene-un-promedio-total-de-audiencia-de-2-y-logra-21-en-transmisiones-de-la-formula-1-segun-agb/>

¹⁰ Idem

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

Tabla 1: Producciones exhibidas en 2011 y respectivas emisoras

	ESTRENOS		TELEVEN
	VENEVISIÓN: 6 Títulos Nacionales	57	<i>Flor Salvaje</i> (Telenovela) Colombia – USA
1	<i>Corazones Extremos</i> (Serie) Venezuela	58	<i>Los Impostores</i> (Serie) USA – Argentina
2	<i>El árbol de Gabriel</i> (Telenovela) Venezuela	59	<i>Los herederos del monte</i> (Telenovela) Colombia, USA
3	<i>La mujer perfecta</i> (Telenovela) Venezuela	60	<i>Ojo por ojo</i> (Telenovela) Colombia – USA
4	<i>La viuda joven</i> (Telenovela) Venezuela	61	<i>Perro Amor</i> (Telenovela) Colombia – USA
5	<i>N.P.S. No puede ser</i> (Sitcom) Venezuela		
6	<i>Natalia del mar</i> (Telenovela) Venezuela		REESTRENOS
	20 Títulos Importados		CANAL 1: 3 Títulos Nacionales
7	<i>Amor en custodia</i> (Telenovela) Colombia	62	<i>Abigail</i> (Telenovela) Venezuela
8	<i>A mano limpia. Un golpe del destino</i> (Telenovela) Colombia	63	<i>Ciclo Rómulo Gallegos</i> (Serie de unitarios) Venezuela
9	<i>Broma Pesada</i> (Miniserie) Colombia	64	<i>Señora</i> (Telenovela) Venezuela
10	<i>Cuando me enamoro</i> (Telenovela) México		1 Título Importado
11	<i>El rey de la estafa</i> (Miniserie) Colombia	65	<i>La Ex</i> (Telenovela) Colombia
12	<i>La Bruja</i> (Serie) Colombia		
13	<i>La fuerza del destino</i> (Telenovela) México		LA TELE: 3 Títulos Nacionales
14	<i>La leyenda continua</i> (Miniserie) Colombia	66	<i>La llaman Mariamor</i> (Telenovela) Venezuela
15	<i>La que no podía amar</i> (Telenovela) México	67	<i>La Traidora</i> (Telenovela) Venezuela
16	<i>Las detectivas y el Victor</i> (Telenovela) Colombia	68	<i>María, María</i> (Telenovela) Venezuela
17	<i>Mariana y Scarlett</i> (Telenovela) Colombia		1 Título Importado
18	<i>Mujeres al límite</i> (Serie de unitarios) Colombia	69	<i>Los Roldán</i> (Telenovela) Argentina
19	<i>Oye Bonita</i> (Telenovela) Colombia		

20	<i>Pasión Vallenata</i> (Miniserie) Colombia		TELEVEN: 2 Títulos Nacionales
21	<i>Porque te quiero te mato</i> (Miniserie) Colombia	70	<i>Calle Luna, Calle Sol</i> (Telenovela) Venezuela
22	<i>Prófugas del destino</i> (Telenovela) México	71	<i>Mi gorda bella</i> (Telenovela) Venezuela
23	<i>Rafaela</i> (Telenovela) México	72	<i>Aquí no hay quien viva</i> (Serie) Colombia
24	<i>Teresa</i> (Telenovela) México		8 Títulos importados
25	<i>Tierra de cantores</i> (Miniserie) Colombia	73	<i>Cada quien su santo</i> (Serie) México
26	<i>Triunfo del amor</i> (Telenovela) México	74	<i>Decisiones de mujeres</i> (Serie) USA
		75	<i>Doña Bárbara</i> (Telenovela) México
	TVES: 5 Títulos Nacionales	76	<i>La Loba</i> (Telenovela) México
27	<i>Crónicas extraordinarias</i> (Serie docuficción) Venezuela	77	<i>Las Aparicio</i> (Telenovela) México
		78	<i>Lo que llamamos las mujeres</i> (Serie de Unitarios) México
28	<i>Historias del más acá</i> (Serie de unitarios) Venezuela	79	<i>Tu voz estéreo</i> (Serie) Colombia
29	<i>Hotel de Locuras</i> (Telenovela) Venezuela	80	<i>Zorro: la espada y la rosa</i> (Telenovela) Colombia
30	<i>La única opción</i> (Miniserie) Venezuela		TVES: 3 Títulos Nacionales
31	<i>Motivados por la música</i> (Serie) Venezuela	81	<i>Aprendiendo con la Música</i> (Serie) Venezuela
	2 Títulos Importados	82	<i>Caramelo e ´chocolate</i> (Telenovela) Venezuela
32	<i>El baile de la vida</i> (Telenovela) Colombia	83	<i>Miranda, Regresa</i> (Miniserie) Venezuela
33	<i>La Oveja Negra</i> (Serie) Uruguay		3 Títulos importados
		84	<i>La Esclava Isaura</i> (Telenovela) Brasil
	LA TELE: 0 Títulos Nacionales	85	<i>Los Tres Villalobos</i> (Telenovela) Cuba
	4 Títulos Importados	86	<i>Mi árbol naranja lima</i> (Serie) Brasil
34	<i>Frecuencia 04</i> (Telenovela juvenil) Argentina		
35	<i>Gabriel, amor inmortal</i> (Miniserie) USA		Venevisión: 2 Títulos Nacionales
36	<i>Lalola</i> (Telenovela) Perú	87	<i>Mujeres con historia y hombres también</i> (Talk drama) Venezuela
37	<i>Milagros de amor</i> (Telenovela) Colombia	88	<i>Que clase de amor</i> (Telenovela juvenil) Venezuela
	Televen: 2 Títulos Nacionales		5 Títulos importados
38	<i>Que el cielo me explique</i> (Telenovela) Venezuela	89	<i>A corazón abierto</i> (Telenovela) Colombia

39	<i>Rosas y Espinas</i> (Talk drama) Venezuela	90	<i>El Chapulín Colorado</i> (Serie) México
	14 Títulos Importados	91	<i>El Chavo</i> (Serie) México
40	<i>Agua en la boca</i> (Telenovela) Brasil	92	<i>La Rosa de Guadalupe</i> (Serie de Unitarios) México
41	<i>Alguien te mira</i> (Telenovela) USA	93	<i>Mujer, casos de la vida real</i> (Serie de unitarios) México
42	<i>Amar de nuevo</i> (Telenovela) México		
43	<i>Amor, mentiras y videos</i> (Serie juvenil) Colombia		Venezolana de Televisión: 1 Título Nacional
44	<i>Aurora</i> (Telenovela) USA	94	<i>Miranda, La Serie</i> (Miniserie) Venezuela
45	<i>Chepe Fortuna</i> (Telenovela) Colombia		
46	<i>Cielo Rojo</i> (Telenovela) México		Vive TV: 2 Títulos Nacionales
47	<i>El Encantador</i> (Serie) Colombia	95	<i>Leyendas</i> (Serie de unitarios) Venezuela
48	<i>El fantasma de Elena</i> (Telenovela) USA	96	<i>Miranda, La Serie</i> (Miniserie) Venezuela
49	<i>Gabriela, giros del destino</i> (Telenovela) Colombia		
50	<i>La casa de al lado</i> (Telenovela) USA		COPRODUCCIONES - Reestrenos
51	<i>La Pola</i> (Telenovela) Colombia		Canal I
52	<i>Padres e Hijos</i> (Serie) Colombia	97	<i>Pasión de Gavilanes</i> (Telenovela Colombia – USA
53	<i>Por la plata baila el mono</i> (Telenovela) México		
			La Tele
	COPRODUCCIONES – Estrenos	98	<i>Condesa por amor</i> (Telenovela) Venezuela-USA
	Venevisión		
54	<i>Eva Luna</i> (Telenovela) Venezuela-USA		Televen
55	<i>Mentes en Shock</i> (Serie) USA, Colombia, España	99	<i>Decisiones</i> (Serie) Colombia, México, USA, Puerto Rico
56	<i>Sacrificio de mujer</i> (Telenovela) Venezuela-USA	100	<i>ISA TKM</i> (Serie) USA, Venezuela
		101	<i>ISA TKM+</i> (Serie) Colombia - Venezuela- USA
		102	<i>Los Barriga</i> (Telenovela) Perú/Ecuador

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Los índices de producción de ficción televisiva hecha en Venezuela durante el año 2011 son mínimos, aunque despuntaron en relación al año 2010, en el que se produjeron 9 títulos. De un total de 102 títulos, 41 (40,1%) corresponden a reestrenos y 61 (58,8%) a estrenos. De los 102 títulos de ficción exhibidos sólo 29 (28,7%), son de producción nacional. En relación a ésta, 13 títulos son estrenos (lo que equivale al 12,7 % de la ficción total exhibida) mientras que 16 (15,8% del total exhibido) son reestrenos. El anterior listado nos brinda información interesante. Por una parte, muestra que aunque se ha incrementado de forma mínima la inversión en ficción, ésta es poca, en relación con la data que arroja la programación de otros géneros como el Informativo (34%); Cultural y Educativo (13%) y Entretenimiento (12%). Venevisión y Televen, figuran como las principales divulgadoras de contenidos de ficción, ambas con 36 títulos. En el caso de Venevisión, sólo 6 títulos (5,8% del total exhibido) corresponden a ficción de estreno nacional, mientras que Televen exhibió 2 títulos nacionales de estreno (1,9% del total de la ficción exhibida). En la Televisora Venezolana Social (TVES), se exhibieron un total de 30 títulos de ficción. De éstos, se reseñan sólo 13 títulos (12,7% de la ficción total exhibida), producidos en Brasil, Colombia, Cuba, Uruguay y Venezuela. Se excluyeron de la lista presentada, 17 títulos (56,6 % del total de los 30 títulos de ficción seriada exhibidos por dicha cadena)¹¹. Lo anterior muestra que a pesar de los esfuerzos realizados por la televisora por incluir productos venezolanos, principalmente a través de los Productores Nacionales Independientes (PNI), su impacto en la ficción es mínimo y esa es una deuda por saldar con la audiencia venezolana. Resalta TVES además, por superar a Venevisión, por un número en la transmisión

¹¹ Dichos títulos se produjeron en países fuera del alcance de esta investigación, a saber: Alemania (1 título: *La reliquia del futuro*); Canadá (3 títulos: *Juana de Arco*, *Dinosaurios*, *La escuela del agujero negro*); Corea del Sur (4 títulos: *El príncipe del Café*, *Perfume de Verano*, *Sonata de Invierno*, *Vals de primavera*); Francia (4 títulos: *Honoré de Balzac*, *D'Artagnan*, *Los Miserables*, *Napoleón*); Japón (1 título: *Desaparición misteriosa*); Italia (1 título: *La Dama de las Camelias*); EEUU-Reino Unido-Italia-Alemania-Grecia (1 título: *La Odisea*) y USA (1 título: *Troya Miniserie*).

de ficción nacional de estreno (9 títulos TVES frente a 8 de Venevisión); por la alta calidad de la realización (*Historias del más acá* y *La única opción*) y porque los orígenes de la ficción son diversos: Canadá, Corea, Cuba, entre otros.

Tabla 2. Total de Ficción de Estreno en 2011

Ficción	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL	13	21,3	899	20,2	641:15	19,1
IBEROAMERICANA	48	78,6	3.544	79,7	2.706:40	80,8
Latinoamericana (ámbito Obitel)	34	55,7	2.407	54,1	1.796:55	53,6
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	1	1,6	146	3,2	163:00	4,8
EEUU (producción hispana)	6	9,7	469	10,5	353:35	10,5
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Otras (coproducciones iberoameric.)	7	11,5	522	11,7	393:10	11,7
Total	61	100	4.443	100	3.347:55	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

En el cuadro anterior, resalta el protagonismo que posee la producción latinoamericana exhibida en Venezuela, circunscrita al ámbito Obitel y la preeminencia de los títulos realizados bajo la modalidad de coproducción. En este fenómeno de cooperación y alianza empresarial, en el que se comparten recursos técnicos y profesionales, así como la puesta en servicio de un saber hacer (*Know How*) para obtener beneficios económicos comunes. De 13 títulos de ficción transmitidos en el 2011 bajo esta modalidad, 8 son estrenos. Venezuela participó en 3 coproducciones, 2 con USA (Estrenos) y 1 con Colombia-USA, que corresponde al reestreno de ISA TQM+. El resto de las coproducciones de estreno transmitidas en Venezuela, son alianzas entre Argentina – USA (1), Colombia –

USA (4) y Colombia-España-USA (1). De allí, que una buena parte de la transnacionalización de los mercados se alimenta del flujo de la industria colombiana y norteamericana.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en el país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Argentina	1	1,6	236	5,3	118:00	3,4
Brasil	1	1,6	16	0,3	12:00	0,3
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	21	34,4	996	22,4	758:25	22,5
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	-	-	-	-	-	-
EEUU (producción hispana)	6	9,8	469	10,5	353:35	10,5
México	10	16,4	1.150	25,8	901:15	26,7
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	1	1,63	9	0,2	07:15	0,8
VENEZUELA	13	21,3	899	20,2	641:15	19,1
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/ iberoam)	8	13,1	668	15,0	556:10	16,5
Total	61	100	4.443	100	3.347:55	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Por tercer año consecutivo no se transmiten en Venezuela, producciones realizadas en países como Chile, España y Portugal. Colombia se ha transformado en el principal proveedor de ficción seriada de estreno en el país, seguida por México. Entre las razones que indican la preferencia por las producciones colombianas:

la similitud del contexto sociocultural; las narrativas que abordan en los guiones; la calidad de la producción; la competitividad de los precios en el mercado internacional y la mejora de la imagen-país de Colombia. Al añadir los 3 títulos coproducidos por Colombia-USA, se incrementa a 23, los títulos con participación de talento y capital colombiano. 11 de las 21 producciones de estreno generadas en Colombia, fueron producidas por Caracol TV (58,3%) y 1 (4,7%) por Caracol TV Internacional. RCN Televisión produjo 7 títulos (33,3%) y Colombiana de Televisión 1 (4,7%). Las coproducciones Colombia-USA se realizaron a través de Radio Televisión Interamericana (R.T.I.) y Telemundo. Dentro del ámbito No Obitel se encuentra una producción de estreno generada en Perú, *Lalola* (2010) y otra, realizada en coproducción entre Perú y Ecuador, *Los Barriga* (2009). Esta última no se contabiliza pues corresponde a un reestreno.

Por disposiciones de la normativa legal, y como se muestra en la Tabla 4, la mayoría de la ficción de estreno transmitida en Venezuela, se ubica en los horarios de *Prime Time* y Nocturno. La distribución de títulos por franja horaria fue: Mañana 1, Serie de Unitarios *Lo que llamamos las mujeres* reestreno Internacional, destinada a la audiencia femenina. Tarde 31, 14 Estrenos (1 de producción nacional) y 17 reestrenos (4 de producción nacional). En este grupo se incluyen producciones tradicionales con más de 20 años en pantalla, destinadas al público infantil como: *El Chavo*, *El Chapulín Colorado* y *El Zorro*. *Prime Time* 39 títulos, de los cuales 28 son estrenos (12 de producción nacional) y 17 reestrenos (11 de producción nacional). Nocturno 26 títulos, de los cuales 16 son estrenos (1 producido en Venezuela) y 10 reestrenos (2 producción nacional).

Tabla 4. Capítulos/Episodios y Horas emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarde (12:00- 19:00)	151	16,7	113:10	17,68	1.299	36,6	1.035:20	38,2	1.450	32,6	1.148:30	34,2
Prime Time (19:00-22:00)	730	81,2	520:45	81,22	1.167	32,9	847:10	31,3	1.897	42,7	1.367:55	40,9
Nocturno (22:00-6:00)	18	2,0	07:20	1,10	1.078	30,4	824:10	30,4	1.096	24,6	831:30	24,8
Total	899	100	641:15	100	3.544	100	2.706:40	100	4.443	100	3.347:55	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%
Telenovela	6	46,1	518	57,6	388:45	60,4	33	68,7	3.154	88,9
Serie	2	15,3	104	11,5	68:25	10,6	7	14,5	143	4,0
Miniserie	1	7,6	4	0,4	03:00	0,6	7	14,5	77	2,1
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	1	7,6	18	2,0	7:20	1,9	1	2,0	170	4,7
Docudrama	1	7,6	52	5,7	21:20	3,2	-	-	-	-
Otros (soap opera, etc.)	2	15,3	203	22,5	152:25	23,3	-	-	-	-
TOTAL	13	100	899	100	641:15	100	48	100	3.544	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Desde su aparición, hace más de 50 años, la telenovela es el formato de ficción seriada, más popular de la televisión venezolana. Lo anterior se verifica, según la Tabla 5, en los porcentajes correspondientes al total de títulos exhibidos (102). Los formatos serie y miniserie son atractivos desde el punto de vista de la producción, pues la historia puede ser narrada en menos episodios. Si a ello se añade la solidez de la narrativa, los resultados son favorables. Tal como sucedió en el caso de Venezuela con la saga *Tierra de cantores* (1ra generación); *La Leyenda continua* (2da generación) y *Pasión vallenata* (3ra generación) ubicadas en el *Top Ten*, con un total de 40 emisiones y 30h40min de transmisión. Vale aclarar que en Colombia se produjo como un solo producto *Tierra de cantores* (con tres generaciones). En Venezuela se transmitió como tres obras independientes, que conforman la saga.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	-	-	1	100	5	49,9	-	-	6	46,14
Serie	-	-	-	-	2	16,6	-	-	2	15,38
Miniserie	-	-	-	-	1	8,3	-	-	1	7,7
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	1	100	1	7,7
Docudrama	-	-	-	-	1	8,3	-	-	1	7,7
Otros (soap opera, etc)	-	-	-	-	2	16,6	-	-	2	15,38
TOTAL	-	-	1	100	11	100	1	100	13	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

La producción nacional de ficción, al igual que la producida en otros países, se transmite principalmente en el *Prime Time*. Lo anterior está determinado por los hábitos tradicionales de consumo que condicionan a los rituales de visionado televisivo, así como por la dinámica de programación de los canales.

Tabla 7. Duración de Capítulos/Episodios (sin intervalos comerciales)

Duración	Capítulos/Episodios	%
Corta (30')	438	9,8
Media (30'- 60')	3.864	86,9
Larga (60'+)	141	3,1
Total	4.443	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Tabla 8. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	55	90,1
De Época	4	6,5
Histórica	2	3,2
Otra	-	-
Total	61	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Tabla 9. Los 10 títulos más vistos: Origen, Formato, Share

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	TV Privada o Pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1ª <i>La vida joven</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Privada	Telenovela	Martin Hahn	7,2	29,5
2ª <i>La mujer perfecta</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Privada	Telenovela	Leonardo Padrón	6,5	26,7
3ª <i>Pasión Vallenata</i>	Colombia	Caracol TV	Venevisión	Privada	Miniserie	Andrés Huertas	5,9	24,5
4ª <i>La Leyenda Continua</i>	Colombia	Caracol TV	Venevisión	Privada	Miniserie	Andrés Huertas	5,8	23,2
5ª <i>Chepe Fortuna</i>	Colombia	RCN Televisión	Televen	Privada	Telenovela	Miguel Ángel Baquero y Eloisa Infante	5,7	23,6
6ª <i>Eva Luna</i>	Venezuela-USA	Venevisión Internacional Univisión Venevisión	Venevisión	Privada	Telenovela	Leonardo Padrón/ adaptación Alex Hadad	5,7	27,6
7ª <i>Oye Bonita</i>	Colombia	Colombiana Televisión	Venevisión	Privada	Telenovela	Arleth Castillo	5,6	33,1
8ª <i>Tierra de Cantores</i>	Colombia	Caracol TV	Venevisión	Privada	Miniserie	Andrés Huertas	5,6	23,2
9ª <i>Natalia del Mar</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Privada	Telenovela	Alberto Gómez	5,5	33,6
10ª <i>La Fuerza del Destino</i>	México	Televisa	Venevisión	Privada	Telenovela	María Zarattini	5,5	32,8
Total de Producciones: 10		Guiones Originales Nacionales: 4			Guiones Extranjeros: 6			
100%		40 %			60 %			

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012, a partir de data proporcionada por AGB Nielsen- Venezuela.

Tabla 10. Los 10 títulos más vistos

Título	Formato	Género	Año de producción	Número de Capítulos (en 2011)	Fecha de la primera emisión (en 2011)	Fecha de la última emisión (en 2011)	Duración capítulo/ episodio	Franja horaria
1 <i>La viuda joven</i>	Telenovela	Drama suspenso	2011	145	16/03/2011	07/09/2011	45 Minutos	Prime Time
2 <i>La mujer perfecta</i>	Telenovela	Drama	2010	53	01/09/2011	14/03/2011	45 Minutos	Prime Time
3 <i>Pasión Vallenata</i>	Miniserie	Drama musical	2010	10	19/07/2011	09/08/2011	45 Minutos	Prime Time
4 <i>La Leyenda Continúa</i>	Miniserie	Drama musical	2010	8	28/06/2011	15/07/2011	45 Minutos	Prime Time
5 <i>Chepe Fortuna</i>	Telenovela	Comedia	2010	12	23/11/2010	13/01/2011	45 Minutos	Prime Time
6 <i>Eva Luna</i>	Telenovela	Drama	2010	119	03/05/2011	21/09/2011	45 Minutos	Nocturno
7 <i>Oye Bonita</i>	Telenovela	Drama	2008	125	03/01/2011	02/06/2011	45 Minutos	Tarde
8 <i>Tierra de Cantores</i>	Miniserie	Drama musical	2010	22	06/05/2011	08/07/2011	45 Minutos	Prime Time
9 <i>Natalia del Mar</i>	Telenovela	Drama	2011	151	28/06/2011	30/12/2011	45 Minutos	Tarde
10 <i>La Fuerza del Destino</i>	Telenovela	Drama	2011	143	05/05/2011	21/10/2011	45 Minutos	Tarde

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Tabla 11. Temáticas en los 10 títulos más vistos

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1 <i>La viuda joven</i>	Venganza.Revelación de identidad, amor. Resolución de crímenes. Desarrollo de prácticas profesionales (policías, docencia)	Administración de Justicia; Entrega del docente; Madres Solteras; Promoción industria nacional y paisajes nacionales.
2 <i>La mujer perfecta</i>	Desarrollo de prácticas profesionales (medicina, modelaje); Amor; Fama; Poder; Ambición, Culto al ego; Unión familiar; Amores Cruzados; Infidelidad; Mundo de los medios.	Transformación y cuidado del cuerpo; Obsesión por la belleza; Trastorno de Asperger; Adicción por la belleza; Prostitución; Anorexia, Cáncer de Mama, Violencia Intrafamiliar; Diversidad Sexual.
3 <i>Pasión Vallenata</i>	Música típica, Rivalidad en la música y en el amor;	Música vallenata como expresión cultural; Promoción de valores culturales; Historias Locales;
4 <i>La Leyenda Continúa</i>	Amor.Habilidad y virtuosismo musical; Mundo del espectáculo;	Promoción de valores culturales; Historias Locales;
5 <i>Chepe Fortuna</i>	Amor; Liderazgo político; Homenaje a la vida costea.	Protección del ambiente; Clima político; Justicia y Equidad Social;
6 <i>Eva Luna</i>	Amor; Mundo de la publicidad y modelaje; Tensión entre grupos sociales; Venganza; Intriga, Humor;	Cultivo de la tierra; aprendizaje autodidacta; Supervivencia en las grandes ciudades; Migración; Prostitución.
7 <i>Oye Bonita</i>	Amor contrariado; Mundo del espectáculo musical; Venganza; Lucha; Valor de la Fe; Rivalidad entre familias.	Desplazados; Promoción de valores musicales locales; Valor de la tierra; Promoción de la obra musical de Diómedes Díaz.
8 <i>Tierra de Cantores</i>	Amor; Venganza; Explotación de la tierra; Debate entre la vida sacerdotal y laica.	Música vallenata como expresión cultural; Promoción de valores culturales; Historia Local; Valor del trabajo agrario.
9 <i>Natalia del Mar</i>	Amor; Ambición; Tensión entre grupos sociales; Venganza.	Promoción de paisajes naturales locales; Revaloración de la vida del pescador; Discapacidad (Ceguera);
10 <i>La Fuerza del Destino</i>	Amor; Injusticia; Tensión entre grupos sociales; Venganza;	Migración; Movilidad social; Altruismo; Promoción de paisajes y escenarios locales.

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

3. Lo más destacado del año

Son cuatro ámbitos desde los cuales se puede caracterizar al año 2011. Primero, la preferencia del público por un libreto – el de *La Viuda Joven* – en el que el suspenso y la acción propia de las narrativas policiales, es predominante. Segundo, el interés de la audiencia por las producciones colombianas. Tercero, la producción de ficción a propósito de la conmemoración del Bicentenario de la Independencia de Venezuela. Cuarto, la migración de ejecutivos.

Primer aspecto: La idea de „la viuda negra“ es retomada por Martin Hahn en la telenovela *La Viuda Joven*, para crear una trama en la que la historia de amor, pasa a segundo lugar, para darle paso a lo que se ha denominado como un drama gótico. El recurso estilístico del autor, se basa en lo que él denomina como „misterio psicológico“ en el que predomina el enigma. Conocido como el *Agata Christie* de la telenovela en Venezuela, Hahn ha dejado claro su estilo en trabajos anteriores: *Incriminada* (1991); *Angélica Pecado* (2000) y *La mujer de Judas* (2002), los cuales han obtenido altos índices de audiencia. Otro aspecto que resalta del trabajo de Hahn es su interés por involucrar al espectador en la trama. Ello lo logra por dos vías. Una, la utilización de la intriga como recurso. La historia se estructura „de atrás para adelante, empezando por los motivos de la viuda y de allí trazó la historia como un rompecabezas. Retó a los seguidores de la novela a ver (✓) todos los capítulos y si podían atar todos los cabos darían con el asesino“¹². Dos, la participación de la audiencia, a través de las redes sociales y, finalmente, el aspecto técnico. En *La viuda joven*, se hace gala de una gráfica que remite al código de los policiales (los expedientes, la cinta amarilla que limita el paso a la escena del crimen, entre otros). Ello se refuerza a través de la utilización del lenguaje audiovisual, en el que predominan los planos de corta duración, planos detalle

¹² Ver al respecto „Un final abierto para *La Viuda Joven*“ sección Cultura y Espectáculos de El Nacional, 08/09/2011, En: http://www.elnacional.com/www/site/p_contenido

y movimientos (*zooms*, *pannings* y *tilts*), que hacen de la cámara, un protagonista más. El espectador interviene como un *voyeur*, que sigue y observa la acción. Lo anterior reforzado por una banda sonora, que a modo de las películas de Alfred Hitchcock, construye el suspenso.

Segundo aspecto: se vincula con la preferencia de la audiencia venezolana por la ficción seriada colombiana. El 50% de los títulos ubicados en el *Top Ten*, no sólo se destacan por el lugar de origen de la producción sino por las narrativas. Las tres generaciones que componen la saga *Tierra de Cantores* (1ra generación); *La Leyenda continúa* (2da generación) y *Pasión vallenata* (3ra generación), registran los aspectos identitarios y socioculturales de una de las expresiones musicales más populares entre los colombianos: El Vallenato. Expresión que posee un importante rol en el consumo cultural del venezolano (música, videos y espectáculos en vivo). La inclusión de reconocidos cantantes de vallenato en la trama (como Beto Villa Jr), fue una estrategia de transmediación que impulsó los índices de audiencia. La misma estrategia fue utilizada en *Oye Bonita*, en la que se incluyó a Karoll Márquez y Alejandro Palacios, reconocidos cantantes colombianos. El quinto título producido en Colombia que logró un impacto importante en la audiencia venezolana fue *Chepe Fortuna*, ambientada en el Caribe colombiano, el cual posee similitudes geográficas con el venezolano. La narrativa de esta telenovela se construye a partir de situaciones que aluden al costumbrismo, muy popular en la producción dramática de comienzos del siglo XX. Asimismo, se vale del humor como recurso estilístico para representar – de manera intencionada o no – la realidad política de algunos países latinoamericanos marcados por el populismo.

Tercer aspecto: se relaciona con la producción audiovisual de ficción generada en el país, a propósito de la celebración del Bicentenario de la Independencia (que data del 05 de Julio de 1811). Especialmente resalta la producción de títulos en animación, tales

como: *Bolívar el genio de la libertad*; *Nuestros niños de nuestra América*; *Nuestro Miranda* y *Sucre*.

Cuarto aspecto: la migración de José Simón Escalona, un alto ejecutivo de una de las empresas televisivas de mayor tradición en la producción de dramáticos del país, Radio Caracas Televisión (RCTV)¹³ y el éxito alcanzado en el exterior por otro importante productor y gerente de dramáticos de otra televisora venezolana, Arquímedes Rivero.

José Simón Escalona, quien fue Vicepresidente de Dramáticos de RCTV, en el año 2011 se incorporó al *staff* de Televen. Su misión, impulsar la producción de telenovelas en ese canal. Esta planta, en sus 23 años de vida, sólo ha transmitido dos telenovelas de producción propia: *El Gato Tuerto* (2007) y *Guayoyo Express* (2005). Televen además logró un acuerdo con RCTVI, productora de contenidos del mismo grupo empresarial de RCTV, mediante el cual transmiten telenovelas hechas por esta última y el programa *Quién quiere ser millonario*, cuya franquicia manejó Radio Caracas Televisión (RCTV).

Arquímedes Rivero quien fue Vicepresidente de Dramáticos de Venevisión, desde hace algunos años se desempeña como Director Ejecutivo de *Venevisión Productions*. Esta última es una productora ubicada en Miami, Florida, vinculada al grupo empresarial Cisneros, propietario de Venevisión. Rivero fungió como Director Ejecutivo de algunas telenovelas que alcanzaron gran popularidad en la audiencia hispana de ese país, como *Eva Luna*. Esta producción contó con la actuación de destacados actores venezolanos, como Lupita Ferrer y Franklin Virgüez y se ubicó entre los 10 programas de ficción más vistos en Venezuela durante el 2011.

¹³ RCTV, cesó sus operaciones por señal abierta en mayo de 2007, cuando no le fue renovada la licencia de transmisión. A partir del 16 de julio del mismo año, adoptó la denominación de RCTV Internacional y su señal se emitía a través de los canales de suscripción. Las últimas telenovelas producidas fueron *Camaleona* (2007), *Mi prima ciela* (2007), *Toda una dama* (2007), *La Trepadora* (2007), *Nadie me dirá como quererte* (2008), *Calle Luna*, *Calle Sol* (2009) y *Libres como el viento* (2009).

4. La recepción transmediática

Destaca el hecho de que la mayoría de los títulos de ficción correspondientes al *Top Ten*, poseen diversos sitios para interacción. Estos se multiplican especialmente, en el caso de *facebook* y otras redes sociales. Se optó por reseñar únicamente los sitios registrados como oficiales, esto es, generados por el equipo de producción y/o distribución del título. Algunas de las páginas oficiales que se toman en consideración, son las que generó el canal que transmitió la ficción seriada y en otras, las páginas oficiales de los países de origen. Aunque todas las ficciones reseñadas utilizan varias redes (*twitter*, *youtube*) y espacios de interacción optamos por reseñar únicamente las de *facebook*.

Tabla 1. El *Top Ten* visto desde su propuesta transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

	Telenovela	Televisión	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
1	<i>La viuda joven</i>	Venevisión	Página Oficial: www.venevision.com/laviudajoven/	Visionado transmediático	Activa	Comentarios Recomendación
			Página de Facebook: www.facebook.com/laviudajoven	Visionado interactivo	Creativa	Celebración Crítica Discusión
2	<i>La mujer perfecta</i>	Venevisión	Página Oficial: www.venevision.com/lamujerperfecta/	Visionado transmediático	Activa	Comentarios Recomendación
			Página de Facebook: www.facebook.com/pages/La-Mujer-Perfecta-oficial-pagina/	Visionado interactivo	Creativa	Celebración Crítica Discusión
3	<i>Pasión Valenata</i>	Venevisión	Página Oficial: www.caracoltv.com/tierradecantores	Visionado	Pasiva	Comentarios Celebración Crítica
			Página de Facebook: www.facebook.com/tierradecantoresv?ref=ts	Visionado interactivo	Creativa	

	Telenovela	Televisora	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
4	<i>La Leyenda Continúa</i>	Venevisión	Página Oficial: www.caracoltv.com/tierradecantores	Visionado	Pasiva	Comentarios Celebración Crítica
			Página de Facebook:	-		
5	<i>Chepe Fortuna</i>	Televen	Página Oficial: www.televen.com/Televen/Foro-Principal.aspx?Thread=00005720	Visionado interactivo	Activa	Comentarios Celebración Crítica Quejas
			Página de Facebook: www.facebook.com/pages/Chepe-Fortuna-Página-Oficial/113376115385769?ref=ts	Visionado interactivo	Creativa	
6	<i>Eva Luna</i>	Venevisión	Página Oficial: www.venevision.com/evaluna/	Visionado transmediático	Activa	Comentarios Recomendación Celebración Crítica
			Página de Facebook: www.facebook.com/evalunavenevision?ref=ts	Visionado interactivo	Creativa	
7	<i>Oye Bonita</i>	Venevisión	Página Oficial: www.venevision.com/oyebonita/	Visionado interactivo	Pasiva	Comentarios Recomendación Celebración Crítica
			Página de Facebook: www.facebook.com/pages/Oye-Bonita/32090282487?ref=ts	Visionado interactivo	Activa	
8	<i>Tierra de Cantores</i>	Venevisión	Página Oficial: www.caracoltv.com/tierradecantores	Visionado	Pasiva	Comentarios Celebración Crítica
			Página de Facebook: www.facebook.com/pages/Tierra-de-CantoresOficial/140365962663091	Visionado interactivo	Creativa	

	Telenovela	Televisora	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipo de Prácticas Dominantes
9	<i>Natalia del Mar</i>	Venevisión	Página Oficial: www.venevision.com/nataliadelmar/	Visionado transmediático	Activa	Comentarios Recomendación Celebración Crítica
			Página de Facebook: www.facebook.com/pages/Natalia-del-Mar-Pagina-oficial/116290898453808?ref=ts	Visionado interactivo	Creativa	
10	<i>La fuerza del destino</i>	Venevisión	Página Oficial: http://www.venevision.com/fuerzadeldestino/	Visionado	Pasiva	Comentarios Celebración Crítica Discusión
			Página de Facebook: www.facebook.com/pages/La-Fuerza-Del-Destino/1333349270072158?ref=ts	Visionado interactivo	Creativa	

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Para el análisis de la recepción transmediática, se seleccionó *La Viuda Joven*, por ser la ficción más vista durante el año 2011. Destaca el hecho que si bien posee un sitio oficial, en la página de Venevisión, se optó por trabajar con uno de los ocho sitios que se crearon en la red social *Facebook*. El sitio seleccionado es el que se recomienda desde la página oficial y se ubica en www.facebook.com/laviudajoven. Éste a su vez, hace link con la página oficial, ubicada en www.venevision.net/laviudajoven/. La cantidad de usuarios registrados es de 11.039. Aparentemente el sitio fue creado por la casa productora, como una opción que permite a las audiencias hacer un seguimiento de la trama así como de los acontecimientos vinculados a la telenovela.

La Viuda Joven se transmitió en el lapso comprendido entre el 16/03/2011 y el 07/09/2011. El tiempo de observación corresponde a la última semana de transmisión de la telenovela, a saber, del

Domingo 04/09/2011 al Viernes 09/09/2011. Ello permite tener una margen de información que incluye tres días antes de la transmisión del capítulo final y dos días después. Los días Sábado 10 y Domingo 12, no se *postearon* comentarios. Esta selección muestra algunas de las expectativas de la audiencia con respecto a la resolución de la trama y, la satisfacción de las mismas.

Tabla 2. Número de visitas y comentarios por emisión o por día (redes sociales)

Capítulos/ Día	Visitantes / Usuarios	Comentarios posteados por el emisor	Feedback “Me gusta”	Feedback “Comentarios”
Domingo 04/09/2011	3.241	8	2.472	769
Lunes 05/09/2011	14.196	35	8.483	5.713
Martes 06/09/2011	28.049	35	17.645	10.404
Miércoles 07/09/2011	62.472	61	36.216	26.256
Jueves 08/09/2011	8.433	7	4.343	4.090
Viernes 09/09/2011	21.337	5	10.471	10.866
Total 6	137.728	151	79.630	58.098

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Los cinco días registrados poseen altos niveles de interactividad, en los dos tipos de *Feedback* que permite el sitio. Una activa („Comentarios%) y otra de actividad media („Me gusta%). Aunque la telenovela se programó de lunes a sábado, en la semana final se transmitió de lunes a viernes. El día, domingo 04/09/2011, se publicaron comentarios, aun cuando no se transmitió ningún capítulo. Hipotéticamente, los 151 comentarios posteados obtuvieron un total de 912 visitas. La cantidad de visitas se contabilizó al su-

mar los dos tipos de *Feedback* que registra el sitio, a saber; „Me gusta%y „Comentarios%El día de transmisión del capítulo final, se publicaron 61 comentarios. Éstos tuvieron un promedio hipotético de 1.024 visitas, así como un promedio real de 593 „Me gusta%y 430 „Comentarios%oAún así, el promedio más alto de interactividad se alcanzó dos días después de la transmisión del capítulo final. El viernes 09/09/2011, los cinco comentarios publicados alcanzaron un promedio hipotético de 4.267 visitas mientras que lograron 2.094 „Me gusta%y 2.173 „Comentarios%

Tabla 3. Tipos de comentarios publicados (*posteados*)

Cap Día	No. de Comentarios Por Capítulo/Post	Tipos de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Domingo 04/09/2011	769	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) Historia (+) Guionistas (+)	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética
Cap. 140 Lunes 05/09/2011	5.713	Personajes (+) Contenidos (+) Historia (+) Guionistas (+)	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética
Cap. 141 Martes 06/09/2011	10.404	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+)	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética
Cap. 142 Miércoles 07/09/2011	26.256	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) Historia (+) Guionistas (+)	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética
Jueves 08/09/2011	4.090	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) Historia (+) Guionistas (+)	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética

Cap Día	No. de Comentarios Por Capítulo/Post	Tipos de comentarios dominantes	Comentarios entre usuarios	Tipos de comentarios entre los usuarios
Viernes 09/09/2011	10.866	Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) Historia (+) Guionistas (+)	Hay comentarios	Emotiva Referencial Poética

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Se toman en consideración los comentarios, aun cuando no se transmitieron capítulos (Domingo y después del capítulo final). Los comentarios son diversos, van desde la aprobación total hasta la desaprobación, ello tiene que ver con que la vinculación con la ficción se realiza desde la emotividad manifiesta del deseo de que la telenovela tenga una segunda parte. Mientras algunos alaban la forma constructiva de la trama, otros la desaprueban. Un comentario general se asocia con el desconcierto en torno al final y la resolución de la historia. Otro componente que destaca es el humor como forma expresiva, que se apoya en diversas estrategias: parodia, burla e ironía. Ejemplo de ello:

Acabo d hablar con nuestro presidente, le e dicho que si kiere ganar las elecciones q x favor 1. Meta preso a martin hans, 2. Cierre venevision, 3. Q nos entregue a la viuda joven x q no saves x fin kien fue! (Lleny Arteaga Herrera, 7 septiembre a las 21:17)

Comentario en el que de manera jocosa se expresa por una parte el descontento por el final y por otra, alude al contexto político y electoral del país.

5. Tema del año: transnacionalización

Son diversos los artículos que ofrecen datos valiosos para comprender el desarrollo de la transnacionalización de la ficción seriada televisiva en Venezuela (Barrón, 2008; Bruno, 2004; Mato, 1999, 2001, 2005; Mazzioti, 2006; Medina y Barrón, 2010; Morales, 2011 y Trejo, 2010). Según Mato (2005), son dos caminos que permiten la expansión de la telenovela – y de otros géneros y formatos – en el mundo: a) La globalización del consumo, lo cual incluye la distribución en diferentes países y b) La transnacionalización de la industria, lo cual refiere al desarrollo de procesos de producción con unidades productivas localizadas en otros países.

En relación a la globalización del consumo y, especialmente, a la distribución del producto, es conocido el hecho de que las telenovelas venezolanas fueron pioneras en la venta continental y en la apertura al mercado europeo (Mazzioti, 2006). Un antecedente de este proceso fue la creación de distribución Teverama Florida C.A. en el año 1971, por Venevisión y RCTV. Años más tarde, tal vez como producto de la competencia y la ferocidad del mercado, Teverama Florida C.A. da paso a Proyecciones Orinoco y a *Coral Pictures* C.A.¹⁴ (luego *RCTV International Corporation*) para la distribución de los productos de RCTV y a Televisión Latina Inc., que dio paso a *Venevision International*, como empresa distribuidora de Venevisión.

La primera telenovela venezolana transmitida en Europa fue *Doña Bárbara* (1974). Sin embargo, los íconos de la internacionalización se encuentran en la década de los 80. *Leonela* (1983) comercializada en Argentina, Ecuador, España, Italia, México, Perú y USA. *Leonela* tuvo una segunda parte *Miedo al amor* y fue versionada como *Leonela, muriendo de amor*. *Topacio* (1984), versión de

¹⁴ Coral Pictures C.A. también funcionó como compañía de producción de contenidos. Entre sus producciones se encuentran: *Ser bonita no basta* (2005); *Mujer con pantalones* (2005); *Negra consentida* (2004); *La soberana* (2001); *Carita pintada* (1999); *Luisa Fernanda* (1999); *Hoy te vi* (1998); *Alejandra* (1994) *Kassandra* (1992); *La muchacha del circo* (1988); *La dama de rosa* (1986); *Estefanía* (1979). A finales de los años 80, Coral Pictures C.A. abrió oficinas en Madrid, con el fin de atender el mercado europeo, el del medio oriente y el asiático, mientras que la oficina de Miami atendía el mercado estadounidense y latinoamericano.

Esmeralda (1970) vendida en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, Honduras, Indonesia e Italia. *Cristal* (1985) comercializada en Colombia, Chile y España y, posteriormente versionada en México como *El privilegio de amar* y *Triunfo de amor* y en Brasil como *Cristal*. *La Dama de rosa* (1986) comercializada en Colombia, Chile, Ecuador, España e Italia y versionada como *Cambio de piel* y *Géminis, venganza de amor*. *Kassandra* (1993) versión de *Peregrina* (1973) comercializada en Brasil, Colombia, Chile, China, Ecuador, España, Italia, Japón, Kazakhstan, Macedonia, Perú, Portugal y USA. Esta telenovela posee el Record Guinness por su alto *rating* en más de 150 países y por ser traducida en diversos idiomas y dialectos.

Estas y otras telenovelas producidas en los años 90, marcaron un estilo *Made in Venezuela*, reconocido y preferido por las audiencias. Así, la circulación que en un principio estaba destinado a los países cercanos y dentro del continente se extendió a escenarios remotos tales como Indonesia, Macedonia o Kazakhstan. Para el año 2004, el 11% de la exhibición de telenovelas a nivel mundial correspondía a Venezuela (Barrón, 2008). En el año 2008, Venezuela se ubicó en el 7mo lugar como exportadora de telenovelas en latinoamérica (Barrón, 2008). Cada producto de exportación posee un máster internacional adecuado a los requerimientos del estándar internacional (duración, calidad de imagen y sonido, elencos, trama, gestualidad, acentos y uso de localismos, entre otros aspectos).

Entre las estrategias que contribuyen con la globalización del consumo y la distribución del producto se encuentran: la comercialización del producto acabado (en su versión internacional); la venta de derechos de exhibición que en muchas ocasiones se extiende por años y la cesión de derechos para adaptación de los libretos originales.

En relación a lo anterior, uno de los aspectos que se señala constantemente con respecto a Venezuela son los bajos costos de producción. Así, para el año 1999, mientras Brasil invertía entre 100.000 y 120.000 dólares por capítulo, México invertía entre 60.000 y 80.000 dólares, Colombia entre 40.000 y 50.000 dólares y Venezuela entre 15.000 y 30.000 dólares (Mato, 1999). Esto implicó un altísimo margen de ganancias al comercializar los productos nacionales a precios del mercado internacional. Para el año 2011, la economía ha impac-

tado de manera inevitable la producción y el mercado televisivo. Venezuela cerró el año 2011 con los índices de inflación más altos del continente. Con una inflación puntual de 1.8%, y una inflación acumulada de 27.6%, está en la línea máxima del ranking negativo. Ello influye de manera inexorable en los costos de producción a lo cual hay que añadir las restricciones existentes para la adquisición de divisas internacionales e importación de materiales e insumos. En tal sentido afirma Germán Pérez Naim que „La televisión sufre el impacto de la economía (...) Si produces una telenovela en Venezuela, el costo no te baja de 35.000 dólares. Si haces un dramático en Colombia, que es un mercado 3 veces mayor, te cuesta 70.000 dólares. En Estados Unidos sale en aproximadamente 110.000 dólares, en un mercado de 4.000 millones de dólares. Cuando divides el costo de producir en el país, donde vas a amortizar la novela, Venezuela tiene una posición muy desfavorable. Recordemos que hace 15 años el país era el segundo exportador de novelas. En primer lugar estaba México, de tercero Brasil, de cuarto Argentina y, de último, Colombia. Ahora la lista es así: México, Colombia, Brasil, Argentina y Venezuela% (2010: parr-5).

La segunda modalidad de expansión, a saber, la de la transnacionalización de la industria, utiliza otras estrategias. La denominada venta del „formato% en el que se exporta el „modo de hacer% las coproducciones¹⁵ que implican tanto la suma de capital como el intercambio de servicios creativos y técnicos, así como la integración del proceso de distribución en el contrato de coproducción y la exportación del talento que pone a disposición el *know how* al servicio de nuevas producciones. En esta última estrategia encajan las migraciones de Arquímedes Rivero a *Venevision Productions* y de José Simón Escalona a Televen. Así, „No sólo se vende un guión, sino también se explica cómo producir, y hasta la manera de envolver el producto en promociones, modos de presentación y hasta *casting*, talleres creativos para el desarrollo de proyectos viables, atractivos

¹⁵ Algunas de las primeras coproducciones de la televisión venezolana se realizaron con Puerto Rico, entre RCTV y Telemundo en el año 1978. Bajo esta figura se produjo en Puerto Rico *Cristina Bazán* (1978) y *La Jibarita* (1979).

y listos para producción, así como creación de historias, desarrollo de libretos, adaptaciones y asesorías de producción% (Barrón, 2008:13). Finalmente, vale añadir la generación de contenidos a través de las figuras de Productores Nacionales Independientes (PNI) lo cual permite tercerizar la producción y comercializarla. Bajo esta figura de PNI, se produjo la miniserie *La única opción* y la serie de unitarios *Historias del más acá*, emitidos por TVES.

Durante el año 2011 la transnacionalización de la ficción seriada en Venezuela se centra fundamentalmente en una empresa: la Organización Cisneros. Hasta el año 2007 los mercados internacionales eran atendidos por las empresas comercializadoras y distribuidoras de RCTV. Luego de ese momento, al disminuir la producción de contenidos, las estrategias de RCTV se centraron en la exportación de algunos títulos así como en los acuerdos de producción y distribución establecidos con „Televisa y TV Azteca de México, Vbn Internacional, Telemundo, DirecTV para las emisiones mediante la plataforma satelital, Nickelodeon, Teletoon de Canadá, Rede Globo de Brasil, Telefé de Argentina, Ecuavisa de Ecuador, RCN Televisión de Colombia, Caracol Televisión de Colombia, entre otras% (Morales, 2011:187). De allí que sea una sola organización la que actualmente monopoliza la transnacionalización de la ficción seriada en Venezuela.

Señala Trejo (2010) al Grupo Clarín en Argentina, Organizaciones Globo en Brasil, Grupo Televisa en México y a la Organización Cisneros en Venezuela como las corporaciones mediáticas con mayor presencia y capacidades comunicacionales en esta región. Éstas, „aunque mantienen un lucrativo arraigo en la televisión abierta, ninguna de ellas se ciñe a la presencia que tiene gracias a ese medio. Cohesionados en sus inicios por las familias que les dieron origen, hoy en día también han diversificado sus estructuras internas: funcionan como redes corporativas y ya no como empresas tradicionales (Trejo, 2010:25). En la siguiente tabla se presentan algunos de los datos sobre los indicadores de propiedad de medios, referida a la ficción seriada de estreno (14 de producción nacional y 2 co-producciones en las que interviene Venezuela). Se reseñan sólo los 3 canales que transmitieron ficción seriada de estreno:

Tabla 1. Indicadores de propiedad de los medios

Índice de propiedad de medios					
	Casa Productora	Canal TV	Agencias comerciales	Distribuidora exportación	Total
Nacional	Radio Caracas Televisión (RCTV)	Televen	-	-	3
	Televen (Propietario Camero Comunicaciones S.A.)		-	-	
	Venevisión (Propietario Organización Cisneros)	Venevisión	-	-	6
	Latina Producciones		-	-	
	Venevision International		-	-	
	Boomerang Latinamerica		-	Venevisión Internacional	
	Quimera Visión (PNI -Fondo Nacional de Responsabilidad Social)	Televisora Venezolana Social (TVES)	-	-	8
	Televisora Venezolana Social (TVES)		-	-	
	La Célula Cooperativa Audiovisual (PNI)		-	-	
	La Villa del Cine (Ministerio del Poder Popular para la Cultura)		-	-	
	Eduardo Gadea Pérez (PNI- Fondo de Responsabilidad Social en Radio y TV)		-	-	
	Montesacro Films		-	-	
	Juan Manuel Díaz (PNI- Fondo de Responsabilidad Social en Radio y TV)		-	-	
Inversión Extranjera (> 50%)	Venevision Internacional	Venevisión			2
Subsidiaria Extranjera					
Total	12 Venezuela / 2 USA	2 Venezuela	-	1 Venezuela	19

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Nos interesa enumerar parte de actividad de la Organización Cisneros, pues ello ilustra la extensión y relaciones de negocio que se manejan en Venevisión. Los ámbitos incluyen: Belleza (*FISA, Miss Venezuela*). El certamen de belleza funciona como plataforma para la promoción de los productos y marcas generadas por FISA (*Drene, Deskaro, Paul Griné, Dermox, Four Seasons, Fashion Style, Every Night y Enden*); Comunicaciones (Americatel – mercado de interconexiones troncales para comunicación digital); Contenidos y Entretenimiento (*Circuito La Romántica, Circuito Fiesta, AM Center, Evenpro, FM Center, Saeca, Siente Music, LatCell, Etcétera Group, Venemobile, VeneMovies, VeneMusic, Venevisión, Venevisión Continental, Venevision International, Venevision International Publishing, Venevision International TV Distribution, Venevision International Film Distribution, Venevision International Pay TV, Venevision International Productions, Venevision Productions, Venevision Studios, VeneShows, Venevision Plus*); Cultura y Educación (*CI@se, Fundación Cisneros*); Deportes (*Leones del Caracas, SBS Sport Business C.A., Business Service Provider BSP*); Producción y Servicios (*Gaveplast, Summa Sistemas, Viajes SAECA*) y, Alimentos y Bebidas (*Cervecería Regional, Coca-Cola FEMSA*), (Organización Cisneros, 2009).

En el espacio audiovisual, abarca un amplio rango de acción que va más allá de la producción y distribución de contenidos para la TV abierta y por suscripción¹⁶. Incluye la distribución de contenidos para líneas aéreas, hoteles, DVD, además de música, la generación de contenidos para telefonía celular e internet. A través de *Synapsys International* trabaja en el mercado de *Advertainment*, que une publicidad y entretenimiento para promover marcas y servicios de una manera amigable y no intrusiva (Organización Cisneros, 2009). En el año 2001, *Venevision International* produjo la telenovela erótica

¹⁶ El catálogo de *Venevision International* promociona „géneros populares como telenovelas (venezolanas, peruanas, colombianas y brasileñas), largometrajes (de Hollywood, españoles y latinoamericanos), musicales, comedias, juegos y „talk shows“ programación infantil y documentales.

Latin Lover y en el 2007, *Querido Profe*, una telenovela producida para celulares. Así mismo, la producción de espectáculos teatrales en Miami, ciudad en la que contó con su propia sala, el Nuevo Teatro *Venevision International* de 2001 al 2005. *Venevision International* promueve sus programas „a través de los mercados internacionales de la industria, mercadeo televisivo, tours de personalidades, eventos para la prensa y presentaciones especiales% (Organización Cisneros, 2009). *Venevision International Publishing* protege y administra los derechos de propiedad intelectual de música y producciones de la Organización Cisneros. Los productos audiovisuales generados a través del emporio, que se ofertaron en el 2011 a través de *Venevision International* fueron, los siguientes: *El árbol de Gabriel* (2011), *Natalia del Mar* (2011), *La Viuda Joven* (2011) hechos en Venezuela y, *Eva Luna* (2010), *Sacrificio de Mujer* (2010), *Salvador de Mujeres* (2009), *Amor Comprado* (2007), *Acorralada* (2007) y *Olvidarte jamás* (2005) producidos en el extranjero. Entre las productoras asociadas para la generación de contenidos se encuentran: *Univision Studios*, *Sony Pictures Television*, *Tigritos Media Productions*, *BCC Producciones*, *Turiamo Producciones* y *Maraba Producciones*. Las cadenas aliadas para la transmisión de contenidos se encuentran en diversos países según se nombra a continuación: Argentina (Telefe, El Trece); Canadá (Canadian Broadcasting Corporation, CTV Televisión Network, Teletoon); Colombia (RCN Televisión, Caracol Televisión, City TV); Chile (Chilevisión); China (CCTV); Ecuador (Ecuavista, TC Television); España (TVE, Antena 3, Canal Sur y 7RM); Filipinas (ABS CBN); Georgia (Rustavi2); Guatemala (Guatevisión); Honduras (Canal 30); Japón (NHK, Nippon Television, Tokyo Broadcasting, TV Asahi, Fuji TV, TV Tokyo); México (Televisa, TV Azteca); Nicaragua (Televisión Centro); Panamá (TVN); Puerto Rico (Univisión Puerto Rico); República Dominicana (Antena Latina y Tele Antillas); USA (NBC, Univisión, CBS, ABC, FOX, Azteca América, Nickelodeon, Disney Channel, Boomerang, Cartoon Network, MTV y Telemundo).

Tabla 2. Lo transnacional en la pantalla de estreno (en el top ten)

Casting y locaciones de los top 10 shows				
	País de origen autor/ creador	Casas Productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
Nacional	4			
<i>La Viuda Joven</i>	Martin Hahn/ Venezuela	Venevisión	Mariangel Ruiz/ Venezuela Luis Gerónimo Abreu/Venezuela Verónica Schneider/ Venezuela Juan Carlos García/ Venezuela Astrid Carolina Herrera/ Venezuela	Venezuela
<i>La Mujer Perfecta</i>	Leonardo Padrón/ Venezuela	Venevisión	Mónica Spear/ Venezuela Ana Karina Manco/ Venezuela Marlene de Andrade/ Venezuela Marisa Roman/ Venezuela Flavia Gleske/ Venezuela Mariaca Semprún/ Venezuela	Venezuela
<i>Eva Luna</i>	Leonardo Padrón/ Venezuela	Venevisión Venevision Internacional Univision Studios	Blanca Soto /México Guy Ecker /Brasil Julian Gil/Argentina México Susana Dosamantes/ México Vanessa Villela/ México	Miami/USA
<i>Natalia del Mar</i>	Alberto Gómez/ Venezuela	Venevisión	Sabrina Salvador/ Venezuela Manuel Sosa/ Venezuela Juliet Lima/ Venezuela Víctor Cámara/ Venezuela Eduardo Serrano/ Venezuela	Venezuela/ USA

Casting y locaciones de los top 10 shows				
	País de origen autor/ creador	Casas Productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
Obitel	6			
<i>Pasión Vallenata</i>	Colombia	Caracol TV	Ana Wills/Colombia Beto Villa Jr/ Colombia Ismael Barrios/ Colombia Edgar Vittorino/ Colombia Eibar Gutierrez/ Colombia	Colombia
<i>La Leyenda Continua</i>	Colombia	Caracol TV	Alejandro Palacio/ Colombia Daniela Donado/ Colombia Rita Bendek/ Colombia Fernando Solorzano/ Colombia Miryam de Lourdes/ Colombia	Colombia
<i>Chepe Fortuna</i>	Colombia	RCN Televisión	Taliana Vargas/ Colombia Javier Jattin/ Colombia Pedro Palacio/ Colombia Kristina Lilley/ Colombia Susana Rojas/ Colombia	Colombia
<i>Oye Bonita</i>	Colombia	Caracol TV	Karoll Marquez/ Colombia Diana Hoyos/ Colombia Alejandro Palacio/ Colombia Eileen Moreno/ Colombia Nicolás Nocetti/ Argentina Maribel Abello/ Colombia	

Casting y locaciones de los top 10 shows				
	País de origen autor/ creador	Casas Productoras y coproducciones	Casting 5 Personajes principales	Locaciones o narrativas Situadas en:
<i>Tierra de Cantores</i>	Colombia	Caracol TV	Beto Villa Jr/ Colombia Matilde Lemaitre/ Colombia Julio Echeverri/ Colombia Maribel Abello/ Colombia Katerine Porto/ Colombia	Colombia
<i>La fuerza del destino</i>	México	Televisa	Sandra Echeverría/ México David Zepeda/ México Laisha Wilkins/ México Juan Ferrara/México Gabriel Soto/México	México
Total	10	6	5	4

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

A continuación se reseñan los flujos trasnacionales de la ficción. Se muestra el lugar de origen de los títulos de ficción seriada transmitidos por señal abierta en Venezuela, durante el año 2011. Asimismo, los destinos en los que se exhibe y ha exhibido algunos de los títulos de ficción seriada de producción nacional transmitida en el país durante el año 2011.

Tabla 3. Audiencias y conexiones trasnacionales

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – títulos de estreno		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Nacional		
Obitel		
VENEZUELA	Argentina (1), Brasil (1), Colombia (21), Cuba (1), Ecuador (1), México (10), Perú (1), USA-Producción Hispana (6), Uruguay (1), Coproducciones (5).	Argentina (8); Brasil (1); Bolivia (1); Bosnia(1); Colombia (5); Costa Rica (2); Croacia (1); Cuba (2); Chile (5); Ecuador (16); Eslovaquia (1); España (8); El Salvador (3); Filipinas (1); Georgia (2); Grecia (1); Guatemala (3); Holanda (1); Honduras (7); Indonesia (2); Italia (5); Israel (1); Macedonia (2); Malasia (1); México (8); República Dominicana (10); Nicaragua (3); Panamá (7); Paraguay (2); Puerto Rico (4); Perú (3); República Dominicana (2); Rumania (2); Tailandia (1); Uruguay (3); USA (8);
Otros	48	133

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2012.

Lo anterior muestra los flujos de la ficción seriada vista en Venezuela durante el año 2011 (se incluyen estrenos y reestrenos producidos en el país). La circulación de la ficción producida en Venezuela abarca un total de 36 países y muestra como se extiende el ciclo de vida de las producciones. Un ejemplo emblemático es *Mi gorda bella* (producida por RCTV y distribuida en 24 países).

Finalmente, según Barrón y Medina (2010), Venevisión como principal exportador de ficción seriada en Venezuela posee las siguientes características: incremento de sus importaciones (Fortaleza); Disminución de su producción (Debilidad); Vigencia de los derechos de emisión en el mercado internacional (Oportunidad) e Inestabilidad política y económica del país (Amenaza).

Referencias bibliográficas

BARRON, Leticia (2008). *La comercialización de la telenovela mexicana en el extranjero*. Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Relaciones públicas Nro 70. En: www.razonypalabra.org.mx

BARRON, Leticia y MEDINA, Mercedes (2010). „*La telenovela en el mundo*” Palabra - Clave, vol. 13, núm. 1, junio, 2010, pp. 77-97. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64916293005>

CASTILLO, Williams (2011). *TVES tiene un promedio total de audiencia de 2 y logra 21 en transmisiones de la Fórmula 1 según AGB*, Noticiero Digital, Fecha de consulta: 19 de febrero de 2012. En: <http://www.noticierodigital.com/2011/05/tves-tiene-un-promedio-total-de-audiencia-de-2-y-logra-21-en-transmisiones-de-la-formula-1-segun-agb/>

CONATEL (2011a). Conatel exhortó a Televen la suspensión de 12 razones y Chepe Fortuna por contenidos denigrantes. Fecha de consulta: 12 de marzo de 2012 en: http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/noticiacompleta?id_noticia=2916

CONATEL (2012a). *Servicio de Internet. Indicadores años 1998-2011*. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2012 en: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_anual/internet_113.pdf

CONATEL (2012b). *Servicio de Internet Suscriptores Residenciales y No Residenciales*. Años 2001 2011. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2012 en: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_anual/interne-tres_11.pdf

EL NACIONAL (2012). *MINCI carece de recursos y de voceros estratégicos*. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2012 en: <http://www.el-nacional.com/noticia/28165/16/Minci-carece-de-recursos-y-de-voceros-estrategicos.html>

EL NACIONAL (2011). „*Un final abierto para La Viuda Joven*” publicado en sección Cultura y Espectáculos de El Nacional, 08/09/2011. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2012 en: http://www.elnacional.com/www/site/p_contenido

MAZZIOTTI, Nora (2006). Telenovela: industria y prácticas sociales. *Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

MATO, Daniel (2005), Des-fetichizar la „globalización” basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones; mostrar la complejidad y las prácticas de los actores. En: *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*. Autónoma de Buenos Aires: CLACSO. pp.: 143-178.

MATO, Daniel (1999). „Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género” en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coordinadores) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo. pp. 245-283.

MORALES, Luis (2011). Telenovelas venezolanas en España: Producción y cuotas de mercado en las Televisiones Autonómicas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* „Disertaciones” 4 (1), Artículo 8. Disponible en: <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>.

ORGANIZACIÓN CISNEROS (2009). *Empresas de la organización*. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2012 en: <http://www.cisneros.com/Organizacion/Empresas/Listado>.

PÉREZ N., Germán (2010). „Nuestro modelo de negocio no es estar en el primer lugar” publicado en El Nacional, 26/04/2010. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2012 <http://www.guia.com.ve/noti/61129/nuestro-modelo-de-negocio-no-es-estar-en-el-primer-lugar>.

PETKOFF, Teodoro (2010). *Chavez ha realizado 2 mil 125 cadenas presidenciales en 11-años*, publicado en Noticias 24 el Fecha de consulta: 5 de marzo de 2012 en: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/246993/petkoff-chavez-ha-realizado-2-mil-125-cadenas-presidenciales-en-11-anos/>.

ROMERO HARRINGTON, Orlando (2011). „Respuesta a Reinaldo Iturriza y su artículo ¿Vila TV ha muerto? Vila TV no ha muerto. Estaba de parranda” Fecha de consulta: 18 de febrero de 2012 en: <http://www.aporrea.org/medios/a129886.html>.

TREJO, Raúl (2010). *Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.33, n.1, p. 17-51, jan./jun.

FICHAS TÉCNICAS DE LOS *TOP TEN* DE LOS PAÍSES OBITEL

ARGENTINA

1. *El hombre de tu vida*

Producción: 100 bares, Telefó
Contenidos

Dirección: Juan José Campanella

Guionistas: Juan José Campanella,
Marcela Guerty

Elenco: Guillermo Francella,
Mercedes Morán, Luis Brandoni,
Tupac Larriera e
Malena Pichot

2. *Malparida*

Producción: Pol-ka

Dirección: Jorge Nisco, Jorge
Bechara

Guionistas: Lily Ann Martin,
Pablo Junovich, Cecilia Guerty

Elenco: Juana Viale, Gonzalo
Heredia, Carina Zampini, Selva
Aleman, Raúl Taibo

3. *Los únicos*

Producción: Pol-ka

Dirección: Rodolfo Antúnez,
Sebastián Pivotto e Lucas Gil

Guionistas: Marcos Carnevale,
Pablo Junovich, Mariano Vera

Elenco: Mariano Martínez, Nicolás
Cabré, Griselda Siciliani, Arnaldo
André, Eugenia Tobal

4. *Herederos de una venganza*

Producción: Pol-ka

Dirección: Jorge Montero, Jorge
Bechara

Guionista: Leandro Calderone

Elenco: Luciano Castro, Romina
Gaetani, Marcela Kloosterboer,
Federico Amador, Benjamín
Vicuña

5. *El puntero*

Producción: Pol-ka

Dirección: Daniel Barone

Guionista: Mario Segade

Elenco: Julio Chávez, Gabriela
Toscano, Luis Luque, Rodrigo
De La Serna, Carlos Moreno

6. *El elegido*

Producción: El 7, Telefó
Contenidos

Dirección: Pablo Ambrosini, Omar
Aiello, Negro Luna

Guionistas: Adriana Lorenzón,
Gustavo Belatti

Elenco: Pablo Echarri, Paola
Krum, Lito Cruz, Leticia Bredice,
Jorge Suárez

7. *Un año para recordar*

Producción: Underground
Contenidos

Dirección: Luis Ortega, Daniel
De Felippo, Gustavo Luppi, Martín
Mariani

Guionistas: Sebastián Ortega,
Patricio Veja, Silvina Fredjkes

Elenco: Carla Peterson, Gastón
Pauls, Rafael Ferro, Eleonora
Wexler, Gonzalo Valenzuela

8. *Cuando me sonreís*

Producción: RGB Entertainment, Telefé contenidos

Dirección: Flavio Rondelli, Diego Suárez

Guionistas: Marta Betoldi, Ricardo Rodríguez

Elenco: Facundo Arana, Julieta Díaz, Benjamín Rojas, Lali Espósito, Mario Pasik

9. *Mañana es para siempre*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini

Guionistas: Mauricio Navas, Guillermo Restrepo

Elenco: Fernando Colunga, Silvia Navarro, Lucero, Rogelio Guerra, Erika Buenfil

10. *La fuerza del destino*

Producción: Televisa

Dirección: Benjamín Cann

Guionista: María Zarratini

Elenco: David Cepeda, Sandra Echeverría, Gabriel Soto, Laisha Wilkins, Juan Ferrara

BRASIL

1. *Passione*

Producción: Rede Globo

Dirección: Denise Saraceni, Carlos Araújo, Luiz Henrique Rios

Guionista: Sílvio de Abreu

Elenco: Fernanda Montenegro, Tony Ramos, Mariana Ximenes, Reynaldo Gianecchini, Marcello Antony

2. *Fina estampa*

Producción: Rede Globo

Dirección: Wolf Maya

Guionista: Aguinaldo Silva

Elenco: Lilia Cabral, Christiane Torloni, Dalton Vigh, Paulo Rocha, Marcelo Serrado

3. *Insensato coração*

Producción: Rede Globo

Dirección: Dennis Carvalho, Vinícius Coimbra

Guionistas: Gilberto Braga, Ricardo Linhares

Elenco: Glória Pires, Gabriel Braga Nunes, Paola Oliveira, Eriberto Leão, Deborah Secco

4. *Ti-ti-ti*

Producción: Rede Globo

Dirección: Jorge Fernando

Guionista: Maria Adelaide Amaral

Elenco: Murilo Benício, Alexandre Borges, Cláudia Raia, Christiane Torloni, Malu Mader

5. *Morde e assopra*

Producción: Rede Globo

Dirección: Pedro Vasconcelos, Rogério Gomes

Guionista: Walcyr Carrasco

Elenco: Adriana Esteves, Marcos Pasquim, Flávia Alessandra, Mateus Solano, Elizabeth Savalla

6. *Cordel encantado*

Producción: Rede Globo

Dirección: Amora Mautner, Ricardo Waddington

Guionistas: Thelma Guedes, Duca Rachid

Elenco: Bianca Bin, Cauã Reymond, Bruno Gagliasso, Nathalia Dill, Carmo Dalla Vecchia

7. *Tapas e beijos* (1. temporada)

Producción: Rede Globo

Dirección: Maurício Farias,
Daniela Braga

Guionistas: Claudio Paiva, Nilton
Braga, Pérciles Barros, Elisa
Palatnik

Elenco: Fernanda Torres, Andrea
Beltrão, Fábio Assunção, Vladimir
Brichta, Otavio Muller

8. *A grande família*

(11. temporada)

Producción: Rede Globo

Dirección: Luis Felipe Sá, Guel
Arraes

Guionistas: Bernardo Guilherme,
Marcelo Gonçalves

Elenco: Marco Nanini, Marieta
Severo, Pedro Cardoso, Lúcio
Mauro Filho, Guta Stresser

9. *Aquele beijo*

Producción: Rede Globo

Dirección: Cininha de Paula,
Roberto Talma

Guionista: Miguel Falabella

Elenco: Giovanna Antonelli,
Marília Pêra, Herson Capri,
Ricardo Pereira, Grazi Massafera

10. *Araguaia*

Producción: Rede Globo

Dirección: Marcos Schechtman,
Marcelo Travesso

Guionista: Walther Negrão

Elenco: Murilo Rosa, Cleo Pires,
Milena Toscano, Lima Duarte,
Júlia Lemmertz

CHILE

1. *Los 80: más que una moda*
(4. temporada)

Producción: Wood Producciones/
Bicentenario Canal 13

Dirección: Boris Quercia

Guionista: Rodrigo Cuevas

Elenco: Daniel Muñoz, Tamara
Acosta, Loreto Aravena, Tomás
Verdejo, Daniel Alcaíno

2. *El laberinto de Alicia*

Producción: TVN

Dirección: María Eugenia
Rencoret

Guionistas: Nona Fernández,
Larissa Contreras, Josefina
Fernández, Arnaldo Madrid

Elenco: Sigrid Alegría, Francisco
Reyes, Amparo Noguera, Marcelo
Alonso, Mauricio Pesutic

3. *Aquí mando yo*

Producción: TVN

Dirección: Italo Galleani

Guionistas: Daniela Castagno,
Luis Ponce, Elena Muñoz, Rodrigo
Muñoz, Rodrigo Bastidas

Elenco: María Elena Swett, Jorge
Zabaleta, Cristián Riquelme,
Carolina Varleta, Coca Guazzini

4. *La Doña*

Producción: CHV

Dirección: Vicente Sabatini

Guionista: Carlos Galofré

Elenco: Claudia di Girólamo,
Alfredo Castro, Felipe Contreras,
Juan Falcón, Ricardo Fernández

5. *40 y tantos*

Producción: TVN

Dirección: María Eugenia Rencores, Jtalo Galleani

Guionistas: Marcelo Leonart, Ximena Carrera, Andrea Franco, Carla Stagno, José Fonseca

Elenco: Francisco Melo, Paola Volpato, Francisco Pérez-Bannen, Francisca Imboden, Matías Oviedo

6. *Su nombre es Joaquín*

Producción: TVN

Dirección: María Eugenia Rencoret

Guionistas: Víctor Carrasco, David Bustos, Fernando Delgado, Jaime Morales, Carlos Oporto

Elenco: ~ Ivaro Rudolphy, Luciana Echeverría, Alejandra Fosalba, Francisco Pérez-Bannen, Sebastián Layseca

7. *Cesante: todo por la pega*

Producción: CHV

Dirección: Rodrigo Díaz

Guionista: Rodrigo Gijón

Elenco: Varía en cada episodio

8. *Pepeles*

Producción: Canal 13

Dirección: Roberto Rebollo

Guionista: Rodrigo Cuevas

Elenco: Daniel Alcaíno, Claudio Arredondo, Cristián Campos, Néstor Cantillana, Adriano Castillo

9. *Infiltradas*

Producción: CHV

Dirección: Patricio González

Guionistas: Coca Gómez, Jaime

Jara, Alejandro Moreno, Malú Urriola

Elenco: Katty Kowaleczko, Ignacia Allamand, Felipe Braun, ~ Ivaro Morales, Héctor Noguera

10. *Témpano*

Producción: TVN

Dirección: María Eugenia Rencoret

Guionistas: Pablo Illanes, Hugo Morales, Andrés Telias, Juan Pablo Olave

Elenco: Ignacia Baeza, Nicolás Brown, Alejandra Fosalba, Delfina Guzmán, María Izquierdo

COLOMBIA

1. *A corazón abierto* (2... temporada)

Producción: Disney Media Networks Latin America, Vista Producciones Inc., RCN Televisión

Dirección: Sergio Osorio

Guionistas: Fernando Gaitán, Mauricio Miranda, Mauricio Guerra, Cecilia Percy, Elkin Ospina, Fernan Rivera.

Elenco: Verónica Orozco, Rafael Novoa, Juan Manuel Mendoza, Sandra Hernández, Natália Durán

2. *El Joe la leyenda*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Herney Luna

Guionistas: Andrés Salgado, Natalia Ospina

Elenco: Jair Romero, Estefanía Borge, Andrés Suárez, Jeimmy Paola Vargas, Diego Vásquez

3. *Tres milagros*

Producción: Teleset

Dirección: Rodrigo Lalinde, Israel Sánchez

Guionistas: Carlos Duplat, Mariela Santofimio

Elenco: Johanna Bahamón, Angélica Blandon, Farina Franco, Andres Sandoval, Juan Diego Sánchez

4. *El man es Germán*

(2. temporada)

Producción: RCN Televisión

Dirección: Consuelo González Cuellar

Roteiristas: Juan Manuel Cáceres Niño, Héctor Alejandro Moncada

Elenco: Santiago Alarcón, Heidy Bermúdez, Santiago Reyes, Jesús Forero, Marcela Gallego.

5. *El secretario*

Producción: Caracol Televisión Internacional

Dirección: Juan Camilo Pinzón, Víctor Cantillo, Unai Amuchastegui

Guionistas: Jorg Hiller, Claudia Sánchez, Catalina Coy

Elenco: Juan Pablo Espinosa, Stephanie Cayo, Martín Karpan, Andrea López, Fernández Solórzano.

6. *La reina del sur*

Producción: RTI, Telemando, Antena 3

Dirección: Walter Doehner, Mauricio Cruz

Guionistas: Roberto Stopello, Valentina Párraga, Juan Marcos Blanco

Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel, Rafael Maya

7. *Correo de inocentes*

Producción: CMO Producciones, RCN Televisión

Dirección: Klych Lopez Peña

Guionistas: Ana María Londoño, Rafael Noguera

Elenco: Margarita Rosa de Francisco, Salvador del Solar, Roberto Urbina, Laura García, Cristina Campuzano.

8. *La bruja*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Luis Alberto „Peto% Restrepo

Guionista: Fernando Gaitán

Elenco: Flora Martínez, Andrés Parra, Andrés Toro, María Cecilia Botero, German Jaramillo.

9. *Confidencial* (2. temporada)

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Ricardo Coral, Javier Mejía

Guionistas: Jörg Hiller, Andrés Huertas, Juan Andrés Granados, Mauricio Barreto, Camila Salamanca.

Elenco: Quique Mendoza, Víctor Hugo Cabrera, Alejandro Martínez, Maleja Restrepo, Rafael Leal

10. *Los canarios*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Anselmo “Chemo” Calvo, Juan Carlos Delgado

Guionistas: César Betancur,

Johnny Ortiz, Héctor Alejandro Moncada

Elenco: Alina Lozano, Luis Eduardo Arango, María Cecilia Sánchez, Juan Sebastián Caicedo, Cesar Mora

ECUADOR

1. *Amor sincero*

Producción: Vista Producciones

Dirección: Rodrigo Triana

Guionistas: María Inés Sánchez, Fabiola Carrillo

Elenco: Marbelle, Marcela Benjumea, Carlos Manuel Vesga, Indira Serrano, Javier Botero

2. *Rosario Tijeras*

Producción: Teleset

Dirección: Carlos Gaviria

Guionista: Jorge Franco

Elenco: María Fernanda Yépez, Sebastián Martínez, Andrés Sandoval, Liliana Vanegas, Adriana Arango

3. *La pareja feliz I*

Producción: Teleamazonas

Dirección: Guillermo Ushca

Guionista: Jorge Toledo

Elenco: David Reinoso, Flor María Palomeque, Katerine Velastegui, Issam Skandar, Fabián Torres

4. *Sacrificio de mujer*

Producción: Venevisión International

Dirección: Adriana Barraza

Guionista: Carlos Pérez

Elenco: Marjorie de Sousa, Juan Alfonso Baptista, Luis José Santander, Mariana Torres, Pablo Azar

5. *Cuna de gato*

Producción: Rede Globo

Dirección: Ricardo Waddington e Amora Mautner

Guionistas: Duca Rachid, Thelma Guedes

Elenco: Marcos Palmeira, Camila Pitanga, Paola Oliveira, Heloísa Perissé, Leticia Birkheuer

6. *Mi recinto*

Producción: TcTelevisión

Dirección: Fernando Villarroel

Guionista: Fernando Villarroel

Elenco: Fernando Villarroel, Tatiana Macías, Cristina Macías, Santiago Romero, Julio Larrea

7. *La pareja feliz III*

Producción: Teleamazonas

Dirección: Guillermo Ushca

Guionista: Jorge Toledo

Elenco: Flor María Palomeque, David Reinoso, Keterine Velastegui, Martha Ontaneda, Priscila Negrón

8. *El fantasma del Gran Hotel*

Producción: Teleset

Dirección: Israel Sánchez

Guionista: Jorge Enrique Abello

Elenco: Ana Lucía Domínguez, Michel Brown, Gustavo Corredor, Andrea López, Edgardo Román

9. *La reina del sur*

Producción: Telemundo/Antena 3

Dirección: Walter Doehner, Mauricio Cruz

Guionista: Arturo Pérez Reverte

Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel, Rafael Maya

10. *La Rosa de Guadalupe II*

Producción: Televisa

Dirección: Carlos Mercado

Orduña

Guionista: Carlos Mercado

Orduña

Elenco: Lupita Lara, Carlos Benavides, Sergio Catalán, Jessica Salazar, Marcela Morett

ESPAÑA

1. *~ guila roja*

Producción: Globomedia.

Dirección: José Ramón Ayerra, Arantxa Écija, Marco A. Castillo, Marc Vigil, Miguel Alcantud.

Guionista: Pilar Nadal.

Elenco: David Janer, Javier Gutiérrez, Francis Lorenzo, Miryam Gallego, Inma Cuesta

2. *Cuéntame cómo pasé*

Producción: Grupo Ganga Producciones.

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano, Azucena Rodríguez, Moisés Ramos, Manuel Palacios.

Guionista: Miguel ~ ngel Bernardeau

Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Pablo Rivero

3. *El barco*

Producción: Globomedia.

Dirección: David Molina Encinas, Sandra Gallego, Jesús Colmenar, Fernando González Molina.

Guionistas: ~ lex Pina, Iván Escobar

Elenco: Juanjo Artero, Mario Casas, Blanca Suárez, Irene Montalà, Luis Callejo

4. *14 de abril. La República*

Producción: Diagonal TV

Dirección: Jordi Frades, Belén Macías, Salvador García, Jorge Torregrossa.

Guionista: Virginia Yagüe

Elenco: Félix Gómez, Verónica Sánchez, Mariona Ribas, Alejo Sauras, Cristina de Inza

5. *Gran Reserva*

Producción: Bambú Producciones

Dirección: Carlos Sedes, Salvador García Ruíz, Manuel Gómez Pereira, David Pinillos.

Guionistas: Ramón Campos, Gema R. Neira

Elenco: Emilio Gutiérrez Caba, ~ ngela Molina, Tristán Ulloa, Armando del Rfo, Paula Echevarría

6. *Marco*

Producción: Antena3, Bambú Producciones

Dirección: Félix Viscarret.

Guionistas: Ramón Campos, Edmondo de Amicis, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Moisés Gómez Ramos, Nacho Pérez de la Paz.

Elenco: Ariadna Gil, Sergi Méndez, Raúl del Pozo, Juan del Pozo, ~ lvaro de Luna

7. *Aída*

Producción: Globomedia.

Dirección: Mar Olid, Jesús Rodrigo, Raúl Díaz, Mario Montero, Antonio Sánchez.

Guionistas: Julián Sastre, Fernando Abad, Raúl Díaz, Antonio Sánchez, Marta Sánchez
Elenco: Carmen Machi, Marisol

Ayuso, Paco León, Pepe Viyuela,
Melanie Olivares

8. *El ángel de Budapest*

Producción: TVE e DLO.

Dirección: Luis Oliveros.

Guionista: ~ ngel Aranda Lamas.

Elenco: Francis Lorenzo, Ana

Fernández, János Bán, Kata

Gáspár, Tamás Szabó Kimmel

9. *Gran Hotel*

Produção: Bambú Producciones.

Dirección: Carlos Sedes, Silvia
Quer , Jorge Sánchez-Cabezudo.

Guionistas: Gema. R. Neira,

Eligio R. Montero

Elenco: Adriana Ozores, Amaia
Salamanca, Yon González, Concha
Velasco, Eloy Azorín

10. *Los misterios de Laura*

Producción: Ida e Vuelta P.F.

Dirección: Juanma R. Pachón,
Juan Calvo, Pau Freixas e Inma
Torrente.

Guionistas: Carlos Vila, Javier
Holgado.

Elenco: María Pujalte, Fernando
Guillén Cuervo, Oriol Tarrasón,
César Camino, Laura Pamplona

ESTADOS UNIDOS

1. *Eva Luna*

Producción: Venevisión-Univisión

Dirección: Arquímedes Rivero

Guionista: Leonardo Padrón

Elenco: Blanca Soto, Guy Ecker,
Julian Gil, Vanesa Villela, Susana
Dosamantes

2. *Triunfo del amor*

Producción: Televisa

Dirección: Alberto Díaz

Guionista: Delia Fiallo

Elenco: Victoria Ruffo, Maite
Perroni, William Levy, Osvaldo
Ríos, Daniela Romo

3. *Fuerza del destino*

Producción: Televisa

Dirección: Benjamin Cann

Guionista: Maria Zarattini

Elenco: David Zepeda, Sandra
Echeverría, Gabriel Soto, Laisha
Wilkins, Juan Ferrara

4. *Teresa*

Producción: Televisa

Dirección: Mónica Miguel

Guionista: Mimi Bechelani

Elenco: Angélique Boyer, Aarón
Díaz, Sebastián Rulli, Ana Brenda,
Cynthia Klitbo

5. *Una familia con suerte*

Producción: Televisa

Dirección: Aurelio ~ vila Arriaga

Guionistas: Adriana Lorenzon,
Mario Shajiris, Alejandro Pohlenz,
María Antonieta Gutiérrez

Elenco: Arath de la Torre, Mayrín
Villanueva, Luz Elena González,
Daniela Castro, Sergio Sendel

6. *La reina del sur*

Producción: RTI, Antena 3,
Telemundo

Dirección: Walter Doehner,
Mauricio Cruz

Guionistas: Roberto Stopello,

Valentina Párraga, Juan Marcos
Elenco: Kate del Castillo,
 Humberto Zurita, Iván Sánchez,
 Cristina Urgel, Miguel de Miguel

7. *Llena de amor*

Producción: Televisa
Dirección: Sergio Cataño
Guionistas: Carolina Espada,
 Rossana Negrin
Elenco: Ariadne Diaz, Valentino
 Lanus, Cesar Evora, Altair Jarabo,
 Laura Flores

8. *La rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa
Dirección: Alejandro Aragón,
 Ricardo de la Parra, Karina
 Duprez, Eduardo Said, Jorge Angel
 García, Gastón Tuset, Martha Luna
Guionistas: Carlos Mercado
 Oruña co-adaptaciones de Mauricio
 Aridjis, Denise Peiffer
Elenco: Francisco Avendaño,
 Diego Lara, Sandra Itzel, Marisol
 Olmo, Aleyda Gallardo

9. *Mujeres asesinas*

Producción: Televisa
Dirección: Maria Fernanda Suarez,
 Carlos Garcia Agraz, Chava Cartas,
 Pepe Castro
Guionista: Marisa Grinstein
Elenco: Maria Rosa Bianqui,
 Mauricio Castillo, Jaqueline
 Bracamontes, Araceli Adame,
 Rocio Banquells

10. *Cuando me enamoro*

Producción: Televisa
Dirección: Karina Duprez, Lili
 Garza, Fernando Nesme

Guionista: Caridad Bravo Adams
Elenco: Silvia Navarro, Juan
 Soler, Jessica Coch, Lisardo, Rene
 Casados

MÉXICO

1. *Una familia con suerte*

Producción: Televisa
Dirección: Aurelio ~ vila Arriaga
Guionista: Marcia del Río
Elenco: Arath de la Torre, Mayrin
 Villanueva, Luz Elena Gonzalez,
 Daniela Castro, Sergio Sendel

2. *La que no podía amar*

Producción: Televisa
Dirección: Salvador Garcini,
 Alejandro Gamboa
Guionistas: Ximena Suárez
Elenco: Ana Brenda Contreras,
 Jorge Salinas, José Ron, Susana
 González, Julián Gil

3. *Dos hogares*

Producción: Televisa e Univisión
Dirección: Ignacio Lebrija
Guionista: Ramón Larrosa
Elenco: Anahí, Carlos Ponce,
 Sergio Goyri, Olivia Collins,
 Alfredo Adame

4. *La fuerza del destino*

Producción: Televisa
Dirección: Benjamín Cann
Guionista: María Zarattini
Elenco: David Zepeda, Sandra
 Echeverría, Gabriel Soto, Laisha
 Wilkins, Delia Casanova

5. *La reina del sur*

Producción: RTI, Antena 3,
 Telemundo

Dirección: Walter Doehner

Guionistas: Valentina Párraga,
Juan Marcos Blanco, Roberto
Stopello

Elenco: Kate Del Castillo, Rafael
Amaya, Humberto Zurita, Iván
Sánchez, Cristina Urgel

6. *El encanto del águila*

Producción: Televisa

Dirección: Mafer Suárez

Guionistas: Gerardo Tort

Elenco: Ignacio López Tarso,
Cecilia Suárez, Gerardo Trejoluna,
Emilio Echevarría, Damián Alcázar

7. *El equipo*

Producción: Televisa

Dirección: Carlos García Agraz,
Chava Cartas

Guionista: Luis Felipe Ybarra

Elenco: Alfonso Herrera, Zuria
Vega, Alberto Estrella, Fabián
Robles, Roberto Blandón

8. *Amorcito corazón*

Producción: Televisa

Dirección: Felipe Nájera

Guionista: Valentina Párraga

Elenco: Elizabeth ~ Ivarez, Diego
Olivera, Daniel Arenas, ~ frica
Zavala, Fabiola Campomanes,

9. *Los héroes del norte*

Producción: Televisa

Dirección: Gustavo Loza

Guionistas oteirista: Gustavo
Loza

Elenco: Miguel Rodarte, Humberto
Busto, Armando Hernández,
Andrés Almeida, Marius Biegai

10. *Ni contigo/ Ni sin ti*

Producción: Televisa

Dirección: Martha Patricia López
de Zatarin (Mapat)

Guionistas: Antonio Abascal
Carlos, Daniel González

Elenco: Eduardo Santamarina,
Laura Carmine, Alessandra
Rosaldo, Erick Elias, Otto Sirgo

PORTUGAL

1. *Espírito indomável*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Jorge Humberto

Guionista: Sandra Santos

Elenco: Kolodzig, Diogo Amaral,
Luís Esparteiro, Sofia Nicholson,
António Capelo.

2. *Remédio santo*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Hugo de Sousa

Guionista: Antonio Barreira

Elenco: Margarida Marinho,
Adriano Luz, Rita Pereira, Almeno
Gonçalves, Sílvia Rizzo

3. *Anjo meu*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Artur Ribeiro

Guionista: Maria João Mira

Elenco: Alexandra Lencastre, João
Reis, Paulo Pires, Manuela Couto,
Jose Wallenstein

4. *Mar de paixão*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: António Borges Correia

Guionista: Patrícia Müller

Elenco: Rogério Samora, Paula
Lobo Antunes, José Carlos Pereira,
Maria José Paschoal, Almeno
Gonçalves

5. *Laços de sangue*

Producción: SP Televisão

Dirección: Hugo Xavier

Guionista: Pedro Lopes
(supervisión de Aguinaldo Silva)

Elenco: Joana Santos, Diogo Morgado, Diana Chaves, Margarida Carpinheiro

6. *O dom*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Artur Ribeiro

Guionista: Artur Ribeiro

Elenco: Pedro Lima, Paula Lobo Antunes, Cláudia Oliveira, Núria Madruga, Diana Costa e Silva

7. *Morangos com açúcar VIII: agarra o teu futuro*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Gonçalo Mourão

Guionistas: Casa da Criação
(Cláudia Sampaio, José Pinto Carneiro, Lúcia Dias, Marta Coelho, Sandra Rocha)

Elenco: David Carreira, Gabriela Barros, Alexandre Moreira, Bruno Páscoa, Bruno Simões

8. *Rosa fogo*

Producción: SP Televisão

Dirección: Hugo Xavier

Guionista: Patrícia Müller

Elenco: Cláudia Vieira, Rogério Samora, José Fidalgo, ~ ngelo Rodrigues, Irene Cruz

9. *Conta-me como foi*

Producción: SP Televisão

Dirección: Fernando ~ vila

Guionistas: Helena Amaral, Isabel Frausto, Fernando Heitor

Elenco: Rita Blanco, Miguel Guilherme, Catarina Avelar, Luís Ganito, Rita Brütt

10. *Sedução*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Atílio Riccó

Guionista: Rui Vilhena

Elenco: Fernanda Serrano, Maria João Luís, Nuno Homem de Sá, Fernando Luís, João Perry

URUGUAY

1. *Vivir la vida*

Producción: Rede Globo

Dirección: Jayme Monjardim, Fabricio Mamberti

Guionista: Manoel Carlos

Elenco: Taís Araújo, Alinne Moraes, Lília Cabral, José Mayer, Mateus Solano

2. *Los únicos*

Producción: Pol-ka

Dirección: Rodolfo Antúñez, Sebastián Pivotto e Lucas Gil

Guionistas: Marcos Carnevale, Pablo Junovich, Mariano Vera

Elenco: Mariano Martínez, Nicolás Cabré, Griselda Siciliani, Arnaldo André, Eugenia Tobal

3. *Herederos de una venganza*

Producción: Pol-ka

Dirección: Jorge Montero, Jorge Bechara

Guionista: Leandro Calderone

Elenco: Luciano Castro, Romina Gaetani, Marcela Kloosterboer, Federico Amador, Benjamín Vicuña

4. Adicciones

Producción: Contenidos Tv

Dirección: Gustavo Hernandez, Santiago Paiz, Guillermo Peluffo, Guillermo Carbonell, Diego Arsuaga, Guillermo Casanova

Guionistas: Gabriel Calderón, Leonardo García, Gustavo Hernández, Juan Ponce de León

Elenco: Variável segundo o episódio

5. Cuna de Gato

Producción: Rede Globo

Dirección: Marcos Schechtman

Guionistas: Duca Rachid, Thelma Guedes

Elenco: Marcos Palmeira, Camila Pitanga, Paola Oliveira, Heloísa Perissé, Letícia Birkheuer

6. Malparida

Producción: Pol-ka

Dirección: Jorge Nisco e Jorge Bechara

Guionistas: Lily Ann Martin, Pablo Junovich, Cecilia Guerty

Elenco: Juana Viale, Gonzalo Heredia, Carina Zampini, Selva Aleman, Raúl Taibo

7. Mar de amor

Producción: Televisa

Dirección: Eric Morales e Xavier Romero

Guionistas: Alberto Gómez, María Antonieta Calú

Elenco: Zuria Vega, Mario Cimarro, Ninel Conde, Mariana Seone, Manuel Landeta

8. Passione

Producción: Rede Globo

Dirección: Denise Saraceni, Carlos Araújo, Luiz Henrique Rios

Guionista: Sílvio de Abreu

Elenco: Fernanda Montenegro, Tony Ramos, Mariana Ximenes, Reynaldo Gianecchini, Marcello Antony

9. La reina del sur

Producción: RTI, Antena 3, Telemundo

Dirección: Walter Doehner, Mauricio Cruz

Guionistas: Roberto Stopello, Valentina Párraga, Juan Marcos

Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel, Miguel de Miguel

10. La niñera

Producción: Sony-Telefé

Dirección: Claudio Ferrari

Guionistas: Diego Alarcón, Axel Kuschevatzky

Elenco: Florencia Peña, Boy Olmi, Roberto Carnaghi, Carola Reyna, Mirta Busnelli

VENEZUELA

1. La viuda joven

Producción: Venevisión

Dirección: Yuri Delgado

Guionista: Martin Hahn.

Elenco: Mariangel Ruiz, Verónica Scheider, Luis Gerónimo Abreu, Luciano D' Alessandro, Miguel de León

2. *La mujer perfecta*

Producción: Venevisión,

Dirección: César Bolívar, José Luis Zuleta.

Guionista: Leonardo Padrón

Elenco: Mónica Spear, Ricardo Lambo, Ana Karina Manco, Manuel Sosa, Marlene de Andrade

3. *Pasion vallenata*

Producción: Caracol TV

Dirección: Juan Camilo Pinzón

Guionistas: Andrés Huerta, Mauricio Barrera, Camila Salamanca

Elenco: Ana Wilss, Beto Villa Jr, Ismael Barrios, Edgar Victorino, Eibar Gutierrez

4. *La leyenda continua*

Producción: Caracol TV

Dirección: Juan Camilo Pinzón

Guionistas: Andrés Huerta, Mauricio Barrera, Camila Salamanca

Elenco: Alejandro Palacio, Daniela Donado, Rita Bendek, Fernando Solorzano, Mirian de Lourdes

5. *Chepe Fortuna*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Mario Ribero

Guionistas: Miguel Ángel Barquero, Eloisa Infante.

Elenco: Taliana Vargas, Javier Jattin, Pedro Palacio, Kristina Lilley, Susana Rojas

6. *Eva Luna*

Producción: Venevisión

Internacional, Univision Estudios y Venevision

Dirección: Héctor Márquez, Yaky Ortega, Carlos Sánchez Ros; Luis Velez, Tito Rojas, María E. Perera.

Guionista: Leonardo Padrón

Elenco: Blanca Soto, Guy Ecker, Julian Gil, Vanesa Villela, Susana Dosamantes

7. *Oye bonita*

Producción: Caracol TV

Dirección: Williams González, Katalina Hernández.

Guionista: Arleth Castillo

Elenco: Karoll Marquez, Diana Hoyos, Alejandro Palacio, Eileen Moreno, Nicolás Nocetti

8. *Tierra de Cantores*

Producción: Caracol TV

Dirección: Juan Camilo Pinzón

Guionistas: Andrés Huerta, Mauricio Barrera, Camila Salamanca

Elenco: Beto Villa Jr, Matilde Lemaitre, Julio Echeverry, Maribel Abello, Katherine Porto

9. *Natalia del Mar*

Producción: Venevisión

Dirección: Carlos Izquierdo

Guionista: Alberto Gómez

Elenco: Sabrina Salvador, Manuel Sosa, Fedra López, Víctor Cámara, Juliet Lima

10. *La fuerza del destino*

Producción: Televisa

Dirección: José Ángel García

Guionista: Maria Zarattini

Elenco: David Zepeda, Sandra Echeverría, Gabriel Soto, Laisha Wilkins, Delia Casanova

