

OBITEL 2013

Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos

*coordinadores
generales*

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

*coordinadores
nacionales*

**Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,
Alexandra Ayala, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James A.
Dettleff, Catarina Duff Burnay, 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**



UNIVERSIDADE

OBSERVATÓRIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2013

MEMÓRIA SOCIAL Y FICCIÓN TELEVISIVA
EN PAÍSES IBEROAMERICANOS

OBSERVATÓRIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2013

MEMÓRIA SOCIAL Y FICCIÓN TELEVISIVA
EN PAÍSES IBEROAMERICANOS

Guillermo Orozco Gómez
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordinadores Generales

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Alexandra
Ayala, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James A. Dettleff,
Catarina Duff Burnay, 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., 2013

Capa:

Letícia Lampert

Projeto gráfico e editoração:

Clo Sbardelotto

Produção, assessoria editorial e jurídica:

Bettina Maciel e Niura Fernanda Souza

Tradutora:

Naila Freitas

Revisão e leitura de originais:

Matheus Gazzola Tussi, Naila Freitas e Felícia Xavier Volkweis

Revisão gráfica:

Miriam Gress

Editor:

Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecario: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

M533

Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos: anuario Obitel 2013 /
Coordinadores Guillermo Orozco Gómez y Maria Immacolata Vassallo de Lopes.
– Porto Alegre: Sulina, 2013.
558 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0687-5

1. Televisión – Programa. 2. Ficción – Televisión. 3. Programa de Televisión
– Iberoamerica. 4. Comunicación Social. 5. Iberoamerica – Televisão. 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/2013

Esta publicación es resultado de la colaboración entre 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*
- *Anuario Obitel 2012: Transnacionalización de la Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*
- *Anuario Obitel 2013: Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*

Sobre Globo Universidad

Creado en 1999, 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, Globo Universidad contribuye para la producción y divulgación científica, además de a la formación de futuros profesionales. Desde el 2008, 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. En 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

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)
Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São Paulo*)

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*);

María Belzunces, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust, Ezequiel Rivero (*Universidad de Buenos Aires*), colaboradores

BRASIL

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

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

Cláudia Freire, Clarice Greco Alves, Helen Emy Nochi Suzuki, Issaaf Santos Karhawi, Ligia Maria Prezia Lemos, Patricia Biegging, Rafaela Bernardazzi Torrens Leite (*Universidade de São Paulo*), investigadoras asociadas;

Miguel Luiz de Souza, Pedro Zanotto Bazi, Tomaz Affonso Penner (*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;

Constanza Mujica, Luis Breull,
Alejandro Bruna (*Universidad Católica de Chile*), investigadores asociados;
Verónica Silva, investigadora independiente

COLÔMBIA

Borys Bustamante Bohórquez
y Fernando Aranguren Díaz
(*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), coordinadores nacionales;
Hernan Riveros, Alejandra Rusinque, Diana Mendoza.
(*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), investigadores asociados

EQUADOR

Alexandra Ayala-Marín y César Herrera Rivadeneira (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – CIESPAL*), coordinadores nacionales;
Pamela Cruz Paéz, José Luis Bedón, Adriana Garrido, José Rivera (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – CIESPAL*), investigadores asociados

ESPANHA

Charo Lacalle (*Universidad Autònoma de Barcelona*), coordinadora nacional;
Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo, Deborah Castro (*Universitat Autònoma de Barcelona*), investigadoras asociadas;
Anna Alonso, Paola Cabrera, Belén Granda, Francisca Nicolau, Germán Muñoz, Karina Tiznado, Berta Trullàs (*Universitat Autònoma de Barcelona*), colaboradores

ESTADOS UNIDOS

Juan Pinon (*New York University*), coordinador nacional;
Linnete Manrique, Tanya Cornejo (*New York University*), investigadoras asociadas;
Diana Kamin (*New York University*), colaboradora

MÉXICO

Guillermo Orozco Gómez y Francisco Hernández Lomelí (*Universidad de Guadalajara*), coordinadores nacionales;
Darwin Franco Miguez, Gabriela Gómez, Adrien Charlois Allende (*Universidad de Guadalajara*), investigadores asociados

PERU

James A. Dettleff y Giuliana Cassano (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), coordinadores nacionales;

Guillermo Vásquez F. (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), investigador asociado;

Rogger Vergara, Tatiana Labarthe, Thalia Dancuart, Nataly Vergara (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), asistentes de investigación

PORTUGAL

Isabel Ferin Cunha (*Universidade de Coimbra e Centro de Investigação Médica e Jornalismo*) y Catarina Duff Burnay (*Universidade Católica Portuguesa*), coordinadoras nacionales;

Fernanda Castilho Santana, Bianca Faciola (*Universidade de Coimbra*), investigadoras asociadas

URUGUAI

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

Paula Santos Vizcaíno, Lucía Allegro, Eugenia Armúa, Isabel Dighiero (*Universidad Católica del Uruguay*), asistentes de investigación

VENEZUELA

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

Luisa Torrealba (*Universidad Central de Venezuela*), investigadora;

Mabel Calderín (*Universidad Católica Andrés Bello*) y Carlos Arcila (*Universidad del Norte*), investigadores asociados;

Nazareth Sojo (*Universidad Central de Venezuela*), Pedro de Mendonca (*Universidad Central de Venezuela*), Andrea Abreu (*Universidad Católica Andrés Bello*), asistentes de investigación

SUMÁRIO

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

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

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN EL 2012

Síntesis comparativa de los países Obitel en el 2012	23
<i>Guillermo Orozco Gómez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes</i>	
1. El contexto audiovisual en los países Obitel	25
2. Comparación de la ficción televisiva en los países iberoamericanos en 2012	34
3. Las diez ficciones más vistas del año	43
4. Lo más destacado del año en los países Obitel	56
5. Ficción televisiva y recepción transmediática: interacción a través de las redes	63
6. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	80

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN EL 2012

1. ARGENTINA: crecimiento de la producción nacional y sus estilos	99
<i>Autores: Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer</i>	
<i>Equipo: María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust, Ezequiel Rivero</i>	
1. El contexto audiovisual de Argentina. Panorama del contexto audiovisual en relación con la ficción televisiva	99
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	108
3. La recepción transmediática	116
4. Lo más destacado del año	120
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	123

2. BRASIL: la telenovela como fenómeno mediático	133
Autoras: <i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes,</i> <i>Maria Cristina Palma Mungioli</i>	
Equipo: <i>Claudia Freire, Clarice Greco, Ligia Maria Preziosi Lemos,</i> <i>Issaaf Karhawi, Helen N. Suzuki</i>	
1. El contexto audiovisual de Brasil	133
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	143
3. La recepción transmediática	156
4. Lo más destacado del año	160
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	164
3. CHILE: cambios en la industria	175
Autores: <i>Valerio Fuenzalida, Pablo Julio Pohlhammer</i>	
Equipo: <i>Verónica Silva, Constanza Mujica, Luis Breull, Alejandro Bruna</i>	
1. El contexto audiovisual de Chile	175
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	180
3. La recepción transmediática	191
4. Lo más destacado del año	194
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	198
4. COLOMBIA: violencia, entretenimiento y espectáculo audiovisual	205
Autores: <i>Borys Bustamante, Fernando Aranguren</i>	
Equipo: <i>Hernán Javier Riveros, Alejandra Rusínque, Diana Mendoza</i>	
1. El contexto audiovisual de Colombia	205
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	216
3. La recepción transmediática	226
4. Lo más destacado del año	229
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	233
5. ECUADOR: la ficción y el humor se trasladan a la web	241
Autores: <i>Alexandra Ayala, César Herrera</i>	
Equipo: <i>Pamela Cruz Páez, José Luis Bedón, Adriana Garrido,</i> <i>José Rivera</i>	
1. El contexto audiovisual del Ecuador	241
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	250
3. La recepción transmediática	262
4. Lo más destacado del año	266
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	270

6. ESPAÑA: la ficción resiste la crisis	279
Autora: <i>Charo Lacalle</i>	
Equipo: <i>Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo, Deborah Castro, Anna Alonso, Paola Cabrera, Belén Granda, Francisca Nicolau, Germán Muñoz, Karina Tiznado, Berta Trullàs</i>	
1. El contexto audiovisual de España	279
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	287
3. La recepción transmediática	302
4. Lo más destacado del año	306
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	310
 7. ESTADOS UNIDOS: en busca de una audiencia joven: el “rebranding” de la televisión hispana	 321
Autores: <i>Juan Piñón</i>	
Equipo: <i>Linnete Manrique, Tanya Cornejo</i>	
1. El contexto audiovisual en los Estados Unidos	321
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	332
3. La recepción transmediática	344
4. Lo más destacado del año	346
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	348
 8. MÉXICO: el poder de la TV en la mira. La ficción televisiva entre elecciones presidenciales y la activación de las audiencias ..	 357
Autores: <i>Guillermo Orozco, Francisco Hernández, Darwin Franco, Gabriela Gómez, Adrien Charlois</i>	
1. El contexto audiovisual de México	357
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	370
3. La recepción transmediática	379
4. Lo más destacado del año	383
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	386
 9. PERU: una ficción de emprendedores	 391
Autores: <i>James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.</i>	
Equipo: <i>Rogger Vergara, Tatiana Labarthe, Thalia Dancuart, Nataly Vergara</i>	
1. El contexto audiovisual de Perú	391
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	401
3. La recepción transmediática	414
4. Lo más destacado del año	418
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	420

10. PORTUGAL: ficción y audiencias en transición	429
Autores: <i>Isabel Ferin Cunha, Catarina Duff Burnay</i>	
Equipo: <i>Fernanda Castilho, Bianca Faciola</i>	
1. El contexto audiovisual de Portugal	429
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	439
3. La recepción transmediática	453
4. Lo más destacado del año	457
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	459
 11. URUGUAY: búsquedas de un modelo sustentable	 465
Autora: <i>Rosario Sánchez Vilela</i>	
Equipo: <i>Paula Santos, Lucía Allegro, Eugenia Armúa, Isabel Dighiero</i>	
1. El contexto audiovisual en Uruguay	465
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	476
3. La recepción transmediática	487
4. Lo más destacado del año	490
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	493
 12. VENEZUELA: de la ficción en suspenso	
a la ficción estatizada	503
Autores: <i>Morella Alvarado, Luisa Torrealba</i>	
Equipo: <i>Mabel Calderín, Carlos Arcila</i>	
1. El contexto audiovisual de Venezuela	504
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana ..	516
3. La recepción transmediática	530
4. Lo más destacado del año	533
5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social	536
 FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN	
DE LOS PAÍSES OBITEL	541

NOTA EDITORIAL

EL PRESENTE ANUARIO OBITEL 2013 se publica simultáneamente en tres idiomas: de manera impresa en portugués y español y de forma digital en inglés por Editora Sulina. 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; *Anuario 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo en portugués y español, y en inglés en formato de e-book; y *Anuario 2012*, publicado por Editora Sulina/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 y la de Perú en 2012, Obitel se fortaleció como una red internacional enfocada en la investigación comparativa de la ficción televisiva en doce 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.

Los 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 (Argentina, Colombia, Uruguay), Ibope-Time

(Ecuador), Nielsen-Ibope-AGB (México), Ibope Media Perú (Perú); 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 2013*.

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 confluir ahí una serie de políticas de producción, intercambio y creación mediática, cultural y artística y mercantil, 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: su producción, exhibición, consumo, comercialización y sus 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 de las expectativas con la ficción, su distribución y consumo desde las empresas y canales televisivos. La transmediaciónse incluyó en ese anuario como “tema del año” y desde entonces ha quedado incorporada como un apartado permanente del anuario. 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*, *tablets*, etcétera.

En el presente Anuario 2013 continuamos con la misma línea del anterior, pero enfocando ahora como “tema del año” el análisis de la memoria social que permea las narrativas de la ficción en los países Obitel.

Las actividades metodológicas realizadas para este *Anuario 2013* 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 12 países que participan en la red; para este *Anuario 2013*, como decíamos en la *Nota Editorial*, se incorporó Perú como nuevo país *Obitel*.
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 en el año, 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 y de otros géneros programáticos, inversión en publicidad, acontecimientos políticos y de políticas del año), como aquello que cada equipo de investigación nacional considera como “lo más destacado del año”, especialmente en los cambios en la producción, 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 otra 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 2013* ha sido **Memoria Social y Ficción Televisiva**.

Nuestra observación fue llevada a cabo por una red de equipos de investigación de 12 países y de diferentes universidades de la región iberoamericana: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Perú, Portugal, Venezuela y Uruguay.

Las fuentes principales de los datos de medición de audiencia fueron los institutos encargados de hacer dichos estudios en los diferentes países: IBOPE (Brasil), Time-Ibope (Chile), Ibope (Argentina, Colombia, Uruguay), Ibope-Time (Ecuador), Nielsen-Ibope-México (México), Ibope Media Perú (Perú), 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 profesionales del medio audiovisual de cada país.

El tratamiento estadístico de los datos se efectuó en función de *tipologías productivas* (barras de programación, franjas horarias, el tiempo de duración de cada producto de ficción, capítulos o episodios) y *tipologías de medición* (índices de audiencias o *ratings* y *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, entre otras.

El análisis general de este anuario se divide en tres partes.

La Primera Parte, “La Ficción en el Espacio Iberoamericano en el Año”, presenta 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: “Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos”

La Segunda Parte, “La Ficción en los Países Obitel” es formada por **doce capítulos** (uno por cada país), con una estructura interna compuesta por secciones fijas, aunque unas más específicas que otras. Las secciones que integran cada uno de los capítulos son las siguientes:

1. **El Contexto Audiovisual del país**, que 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**. 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 destacar **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 comportamiento que las audiencias por sí mismas realizan para ver, consumir y participar con sus ficciones a través de páginas y sitios en Internet.
4. **Producciones más destacadas del año**: las más importantes no sólo en cuanto a promedio de audiencia (*rating*), sino también en términos de impacto sociocultural o de la innovación que generan en la industria de la televisión o en el mercado;
5. Finalmente, se encuentra el **Tema del Año**, que en esta entrega es: *Memoria Social y Ficción Televisiva*. Aquí se ofrece un análisis de las maneras en que las ficciones trabajan relatos que suceden total o parcialmente en un pasado (remoto o cercano) y cómo se hace alusión a éste en las ficciones ambientadas en la actualidad. En este anuario se buscó establecer un análisis de la representación, que combina no sólo el seguimiento de las producciones de ficción en los canales abiertos de los diferentes países, sino también el análisis del espacio imaginado, recordado, desde el cual emerge una memoria particular, una *memoria mediática* construida por la ficción televisiva durante décadas de contacto diario con el pueblo de una nación.

La Tercera Parte es un “Apendice” donde se reúnen las **fichas técnicas de los 10 títulos de ficción más vistos** de cada país, con la información básica y necesaria de esas producciones.

PRIMEIRA PARTE

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN EL 2012

SÍNTESIS COMPARATIVA DE LOS PAÍSES OBITEL EN EL 2012

Guillermo Orozco Gómez,
Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Esta primera parte del Anuario Obitel presenta un panorama comparativo y sintético de los principales datos del monitoreo realizado en el año 2012 sobre la producción, circulación y recepción de programas de ficción televisiva inéditos, en países iberoamericanos ese año.

Se registraron programas ficcionales de 75 canales de televisión abierta, privados y públicos, de alcance nacional, en los 12 países que constituyen el ámbito geocultural de Obitel.¹

Tabla 1. Países miembros de Obitel y canales analizados – 2012

Países Obitel	Canales privados	Canales públicos	Total de televisoras
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV TV, Canal 13, Telecanal, Red, Chilevisión, Mega	TVN	7
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal institucional	5

¹ En 2012, Perú pasó a integrar Obitel.

Ecuador	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Televisión	7
España	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La1, La2	6²
Estados Unidos	Azteca America, Estrella TV, MundoFox, Telemundo, UniMás, Univisión, V-me		7
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	5
Perú	Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Global TV	TV Perú	6
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, Tves, C.A. Tele Sur, VTV, Vive TV	13
Total	54	21	75

En el universo de 75 canales abiertos de alcance nacional de los 12 países Obitel, las televisoras de capital privado totalizan 54 (72%), es decir, más del doble que las públicas, que son 21 (28%). El único país que posee la misma cantidad de televisoras privadas y públicas es **Portugal**. En **Colombia**, **Ecuador** y **México**, el número de televisoras públicas es muy cercano al de televisoras privadas. En los otros países, predominan nítidamente las televisoras privadas.

² España posee 30 canales de televisión autónoma, no analizados en este capítulo comparativo, que reúne solamente las televisoras con cobertura nacional en cada país. Los datos más significativos de esos canales regionales o locales se pueden encontrar en el capítulo de España en este anuario.

Estados Unidos es el único país en que no existe canal público, en nuestro caso, dirigido a la población hispánica.

1. El contexto audiovisual en los países Obitel

Algunos hechos llamaron la atención en el **panorama de las comunicaciones** en los países del ámbito Obitel. El primero de ellos se refiere al escenario de transformaciones que hemos observado en relación a las nuevas formas de consumir contenido televisivo. El asunto, que fue registrado como tema del año en el Anuario Obitel 2010, se ha destacado en los análisis efectuados por el Observatorio desde entonces, y continúa presentándose como uno de los grandes desafíos para las empresas especializadas en mediciones de audiencia, según discuten algunos países. Se están buscando nuevas metodologías para aferir la audiencia en un contexto de amplia y compleja transformación de las tecnologías de producción, circulación y recepción de los medios, dando origen al así llamado ecosistema comunicativo o mediático.

Esas transformaciones tienen impacto evidente sobre los “modos de hacer” y los “modos de decir” (De Certeau, 2007) de los medios tradicionales basados en la verticalidad de los procesos de comunicación. En ese contexto, se constató en los países Obitel, en 2012, un aumento significativo en el uso de Internet y de telefonía móvil, además de la consolidación de los medios digitales como plataforma de información y comunicación. La dinámica de ese movimiento tiene como base el crecimiento del número de usuarios de redes sociales y la ampliación de la oferta de contenidos televisivos para tecnologías móviles.

El desafío que se coloca, entonces, tanto para los investigadores académicos como para los investigadores de las empresas de monitoreo de audiencia, reside principalmente en la búsqueda de mecanismos para la comprensión de los nuevos modos de hacer y de decir que encuentran su *locus* por excelencia en las redes sociales y en los dispositivos móviles de recepción y distribución de contenido televisivo, caracterizando la *mass self communication* (Castells, 2009).

La preocupación con esa búsqueda está subyacente en los capítulos de los países que componen el presente anuario y en el resumen que presentamos en esta síntesis comparativa.

Otro aspecto a ser destacado en el escenario iberoamericano de televisión en 2012 se refiere a las políticas de comunicación dedicadas a ampliar la oferta de contenidos nacionales en la televisión, como es el caso de **Argentina**, **Ecuador** y, principalmente, **Brasil**.

Panorama de la audiencia

En el escenario de las **audiencias**, en 2012, se observa el destaque que **México**, **Brasil** y **Portugal** dan a la utilización de nuevas técnicas de medición para mapear el movimiento de las audiencias que ya no se circunscriben al contenido vehiculado exclusivamente por la plataforma televisiva. Ese movimiento, acompañado por Obitel desde 2010, es marcado por posibilidades múltiples de recepción, exigiendo metodologías específicas para acompañar, por ejemplo, el consumo de ficción a través de dispositivos móviles y *video on demand* (VoD).

En **México**, destaca el acuerdo para vehicular contenido ficcional hecho por Televisa en la plataforma de VoD Netflix. En **Argentina**, se mantuvo el promedio general de *rating* de la TV abierta, con America2 encabezando el *rating* y Telefé como líder en *share*. En Brasil, la cadena Globo siguió encabezando, con gran ventaja, los índices de audiencia y *share* de la programación de ficción. **Colombia**, a su vez, observó el ascenso, debido al éxito de su parrilla de ficción, del canal Caracol, que superó, por primera vez en mucho tiempo, en *rating* y *share* a RCN. En **Ecuador**, la televisora líder de audiencia y *share* fue Ecuavisa, mientras que TV Televisión comandó la audiencia de los programas de ficción. En **España**, Tele5 lideró en términos de *share*. En ese país, el tiempo de consumo televisivo diario batió el récord, alcanzando los 46 minutos por telespectador.

Además, la ficción fue el género con mayor espacio en la parrilla televisiva española. Televisa mantuvo el liderazgo en **México** y, en **Portugal**, TVI comandó los índices de audiencia y *share*, con

SIC ganando peso en el *Prime Time* a través de la exhibición de telenovelas brasileñas. En **Uruguay**, la televisora con mayor audiencia y *share* fue Teledoce/La tele y en **Venezuela** Venevisión mantuvo el liderazgo, con un expresivo 80% de la audiencia. Ya en **Estados Unidos**, Univision Communications lideró con holgura el *rating*, principalmente cuando se suman las audiencias de las dos hermanas de la red (Univisión y UniMás), llegando a lograr un 70%.

Inversión publicitaria

Incluso en un escenario cada vez más marcado por la competencia con los medios digitales, hubo crecimiento de la **inversión publicitaria** en TV abierta en **Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú**.

La crisis económica observada en **España** y en **Portugal**, por otro lado, fue señalada como principal responsable por la disminución de la inversión publicitaria en los dos países ibéricos. En **Argentina**, a pesar del aumento en la inversión publicitaria el tiempo destinado a las propagandas en la TV abierta se redujo. Incluso en un escenario de disminución de la inversión publicitaria, en **Portugal**, la televisión recibió un 75% de la inversión en publicidad. En **Perú**, este rubro alcanzó la marca de 72%, mientras que en Brasil, **Ecuador** y **México**, la TV recibió más de la mitad del total de la inversión publicitaria.

En **Brasil**, los principales anunciantes fueron los sectores de comercio minorista, belleza, mercado financiero y bebidas. En **Venezuela**, fueron alimentación, salud y vestuario; motivo de destaque en ese país son los anuncios de servicios de seguridad y aseguradoras. En **España, Ecuador** y **Venezuela**, entre los anunciantes, destacan las instituciones públicas. En relación a las inversiones publicitarias en Internet y redes sociales, se observa un crecimiento significativo en **Brasil, España, Portugal** y **Uruguay**.

En cuanto a los géneros televisivos, se observa que en **Colombia** las franjas horarias que exhiben ficción recibieron la mayor inversión en publicidad y, en **Ecuador**, se constató que entre 2007 y

2011 las telenovelas captaron un tercio de las inversiones publicitarias. En **México**, ganan destaque las denominadas “telenovelas de marca”, producciones que utilizan un modelo conocido como “publicidad narrativa”, formato que presenta a una determinada marca como elemento narrativo.

Merchandising y Merchandising social

Los países del ámbito Obitel siguen exhibiendo el **merchandising** comercial, también llamado *product placement*, dentro de las tramas de sus ficciones. La práctica es más común en países como **Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú** y se concentra en el *Prime Time*. Los productos más comúnmente anunciados son electrodomésticos, alimentos y cosméticos. Cabe destacar que el *product placement* es prohibido en **Venezuela**.

En muchos países, las narrativas ficcionales presentan temas sociales abordados de manera educativa, el llamado **merchandising social**. En 2012, uno de los temas más presentes fue la discriminación, abordada en ficciones en **Argentina**, en las miniseries *El paraíso*, *Los pibes del puente* y *La viuda de Rafael*; en Brasil, en las telenovelas *Avenida Brasil* y *Aquele beijo*; en **México**, en la serie *Kipatla: para tratarnos igual* y en **Perú** en la serie *Solamente Milagros* (Temporadas 1 y 2) y en la miniserie *Conversando con la luna*. También el *bullying* fue tratado en la serie *Graduados*, de **Argentina**, además de en la *soap opera* *Malhação* y en la telenovela *Rebelde*, en Brasil. Los dos países también presentaron en común el tema de la violencia contra mujeres, en la telenovela *Maltratadas*, de **Argentina**, y en las telenovelas *Vidas em jogo* y *Corações feridos*, de **Brasil**. El alcoholismo fue tema en las telenovelas *Rebelde* y *Corações feridos*, de **Brasil**, y en episodios de la serie *Tú decides*, en **Venezuela**.

Las ficciones de **Brasil** también insertaron en sus tramas asuntos como adopción de niños, en las telenovelas *Salve Jorge* y *Vidas em jogo*; tráfico de personas, en la telenovela *Salve Jorge*, y derechos de las trabajadoras domésticas, en la telenovela *Cheias de*

charme. **México** presentó, además, la discusión sobre el combate al narcotráfico, en la serie *La teniente*, y las condiciones de trabajo de la Cruz Roja, en la serie *Paramédicos*.

Un aspecto importante del *merchandising* social se refiere a acciones socioeducativas que inciden de manera destacada en campañas sociales más allá de las pantallas. Fue lo que ocurrió en **Brasil** con la participación de actrices de la telenovela *Cheias de charme* en campaña sobre los derechos de los trabajadores domésticos promocionada por las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y de los actores de telenovela en **Colombia**, que participaron en la “Caminata Solidaridad por Colombia” y en el “Carnaval de Barranquilla”, campañas por causas humanitarias y sociales.

Políticas de comunicación

Dos hechos relacionados a **políticas de comunicación** ganaron relevancia en el escenario de los países Obitel: la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la adopción de medidas específicas referentes a la producción y transmisión de contenido audiovisual.

Se observan fases bastante diferentes entre los países analizados en lo referente a la implantación de la TDT. **Portugal** celebró el fin de la transmisión analógica en abril de 2012, mientras que **Uruguay** aprobó, en mayo del mismo año, el reglamento para la instalación de la TV digital en ese país. Lo mismo ocurrió en **Ecuador**, que tuvo aprobado, en octubre de 2012, el plan de transición hacia la Televisión Digital Terrestre. Ya en **Colombia**, la implantación de la TDT se encuentra en proceso, con una cobertura que abarca solo las mayores ciudades, como Bogotá y Medellín. Así como **Perú**, cuya televisión digital inició sus transmisiones en 2010 y se encuentra en fase de implementación. En **Chile**, la TDT también está en fase de implementación, sin una legislación para respaldarla. En ese país, se debate sobre la capacidad del mercado publicitario de soportar las

demandas de segmentación de los canales digitales, que entran en competición directa con la TV de pago.

En lo que se refiere a la producción de contenidos para la televisión, diversos países del ámbito Obitel tuvieron en común la adopción de medidas y de legislación que buscan no solo salvaguardar la exhibición de productos nacionales, sino también impulsar el desarrollo o fortalecimiento de la industria nacional. En **Brasil**, los principales cambios ocurridos como consecuencia de la Ley 12.485/2012, llamada “ley del cable”, se deben a la obligatoriedad de exhibir cuotas de ficción nacional en los canales de TV paga. Esa política está provocando cambios de gran importancia en el escenario audiovisual brasileño y es responsable por formar tendencias como: aumento en el número de productoras independientes; migración de profesionales de la publicidad y del cine a la TV; proporcionalidad de canales nacionales e independientes en los paquetes ofrecidos por las operadoras y aumento de los recursos disponibles para la producción televisiva. Ese nuevo frente de producción también ha propiciado el surgimiento de algunas producciones marcadas por trabajos experimentales en temas y formatos de ficción. En **Argentina**, se encuentra en trámite, desde 2009, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Además, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales sigue con el desarrollo del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino, que viene impulsando la producción audiovisual nacional a partir de empresas independientes. Algo parecido ocurre en **Ecuador**, país que pretende darle más dinamismo a la producción nacional de audiovisual para adaptarse al modelo digital (a través del Plan Maestro de Transición a la Televisión Digital Terrestre en Ecuador, aprobado en 2012), dado que la programación en ese país es muy marcada por contenidos extranjeros.

En **Uruguay**, la constitución del Comité Consultivo por el Derecho de los Niños y de los Adolescentes, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación impulsó debates sobre la reglamentación de la comunicación. También en **Perú**, el Consejo Consultivo de

Radio y Televisión (CONCORTV) realizó audiencias públicas a lo largo del país, las que colocaron en pauta asuntos como infancia, género e igualdad.

Por otro lado, **Venezuela** destaca que las políticas de intervención del Estado preocupan a periodistas, académicos y defensores de los derechos humanos, debido al control de la información y a la censura, que ocultan la violencia en el país. En **México**, el movimiento de base popular, *#YoSoy132* creció en las redes sociales y denunció el favoritismo que los medios garantizaban al entonces candidato, hoy presidente, Peña Nieto. El movimiento, compuesto principalmente por estudiantes universitarios, también reivindica derechos relacionados a la democratización de la comunicación. En **Portugal**, el gobierno presentó proyectos para la concesión de canales públicos de la RTP a sectores privados con el objetivo de reducir los gastos públicos. En **Colombia**, fue establecida una política de reducción de costos con el objetivo de atraer la grabación de películas extranjeras en el país.

En lo que se refiere al sistema *broadcasting*, se notan cambios especialmente en **Chile**, **España** y **Estados Unidos**. El mercado televisivo en **Chile** continúa presentando cambios relativos a la privatización de canales, digitalización de la TV y adquisición o fusión entre televisoras. El canal CHV (antiguo canal de la Universidad de Chile), adquirido en 2010 por la Turner Broadcasting System, de la Time Warner, lanzó un proyecto ambicioso que incluye la creación de nuevos estudios con la intención de producir contenidos para la TV nacional e internacional. **España** sufre cambios principalmente relacionados a la fragmentación del sistema televisivo y a la crisis económica. En 2012, ocurrió la fusión de los canales Tele5 y Cuatro, mientras que Antena3 absorbió LaSexta. En un escenario de crisis, también las televisoras autónomas están en riesgo de privatización. **Estados Unidos** pasa por un momento de readecuación de las televisoras, que buscan audiencia entre públicos más jóvenes. Telefutura pasó a llamarse UniMás, y fue creado el canal MundoFox, con la rejilla de programación de la RCN colombiana.

TV pública

De manera general, los canales de **TV pública** de los países Obitel enfrentan dificultades para alcanzar o impactar a un mayor público. En Brasil, el único canal público, TV Brasil, presenta problemas de sintonización de la señal analógica en el país, pero posee un canal internacional, TV Brasil-Canal Integração, que transmite vía satélite a países de América Latina, Estados Unidos, Portugal y África. Las TVs públicas de **Portugal** y **España** sufren con la crisis económica y, como se ha dicho, es posible que pasen a la iniciativa privada. En **Colombia**, a pesar del valor educativo y cultural de la programación, los canales públicos tuvieron poca audiencia. **Argentina**, a su vez, continúa invirtiendo en la red nacional pública, que también distribuye canales abiertos de TV Digital.

En relación al contenido de las ficciones, en **México** los canales públicos se propusieron modificar los estereotipos del indígena, presentado generalmente como sumiso e ignorante, al mismo tiempo en que llevaron a la ficción acciones gubernamentales de combate al crimen organizado. En **Ecuador**, el canal público ECTV fue el que presentó mayor producción nacional, con programas ficcionales en diferentes formatos, pero también exhibió series de Estados Unidos y telenovelas japonesas y coreanas. **Venezuela** presentó contenidos importados desde Japón, Corea del Sur, China, Francia, Italia y Reino Unido.

La cobertura nacional de los canales públicos fue ampliamente utilizada en **Perú** y en **Venezuela** para vehicular propagandas del gobierno y actos oficiales. En **Perú**, se observó que el último capítulo de la única ficción producida en el año por TV Perú fue interrumpido para que fuese transmitido el discurso del Presidente de la República y los diez minutos finales de ese capítulo, finalmente, no fueron transmitidos.

TV Paga

También en lo relacionado a la **TV Paga**, se pueden observar entre los países del ámbito Obitel situaciones diversas que van desde el crecimiento y expansión del sector, como ocurrió en Brasil, **Co-**

Colombia, México y Uruguay, a la suspensión de algunos servicios y fuerte aumento de impuestos, como se ha registrado en **España**.

Colombia, Uruguay y Brasil presentaron crecimiento en el número de subscriptores. En **Brasil**, se enfatiza el importante aumento en la base de subscriptores de TV paga, relacionado directamente al ascenso de la denominada “Nueva Clase C”, hecho que se ha venido destacando en los dos últimos anuarios Obitel. Además, hay que considerar el fuerte estímulo a la producción nacional debido a la “nueva ley del cable”, reglamentada en 2012.

En **Argentina**, la TV Paga posee gran penetración, alcanzando un 76% de las residencias. **Chile y Venezuela** demostraron la intención de, en el futuro, reformular y/o reglamentar el sector. En **Estados Unidos**, el sector presentó poco movimiento, destacándose la expansión de Univisión. Ya en **Portugal**, fueron realizadas alteraciones en las metodologías para aferir las audiencias, hecho que destacó el papel de la televisión por cable. Es interesante notar que **Perú** registra la presencia de empresas informales de TV paga operando en su territorio.

Tecnologías de la información y de la comunicación

Se observó en los países Obitel, en 2012, la tendencia al aumento en el uso de Internet y de la telefonía móvil y la consolidación de los medios digitales como plataforma de información y comunicación. Las emisoras de televisión buscaron ampliar la oferta de contenidos para **tecnologías móviles**. Además, los usuarios de las redes sociales siguieron creciendo. Facebook alcanzó el liderazgo entre las redes sociales en **Brasil y en Colombia**. En **Portugal**, la utilización de Internet fue más intensa entre estudiantes y en las clases sociales más elevadas, mientras que en **Brasil**, el aumento del uso de Internet fue producto del crecimiento de la Clase C, responsable por la mitad de los accesos a Facebook y Twitter.

En relación a la **tecnología digital**, se observa que, en **México**, a pesar de ya haber iniciado la transición digital, gran parte de la población no posee el equipo adecuado para recibir el contenido digital. **Perú**, a través de América Televisión, produjo contenido digital

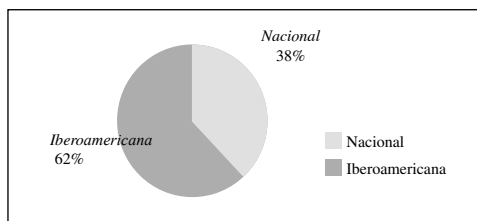
vía tecnología inalámbrica para celulares con sintonizador digital, y **Brasil** ofreció su programación televisiva en diversas pantallas móviles. En **Argentina**, se destaca la producción de webseries para celulares, mientras que en **España** llaman la atención los contenidos producidos para iPhone y Android. En **Chile** y **Venezuela**, en el área de telefonía, el número de celulares superó el de habitantes.

En el ámbito Obitel, se constató en el año de 2012 que la relación entre televisión e Internet se estrecha y se combina, confirmada por procesos de convergencia y de transmediación.

2. Comparación de la ficción televisiva en los países iberoamericanos en 2012

En este apartado Obitel ofrecemos un panorama comparativo, sincrónica y diacrónicamente, de los últimos cuatro años de observación en los países miembros de la red. Se destacan los resultados del análisis del año reportado por razones obvias, pero se ha hecho un esfuerzo especial por dimensionarlo históricamente para tener una perspectiva de tendencia en el desarrollo e intercambio de la producción, transmisión y recepción de ficción televisiva en la región.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana – 2009 a 2012

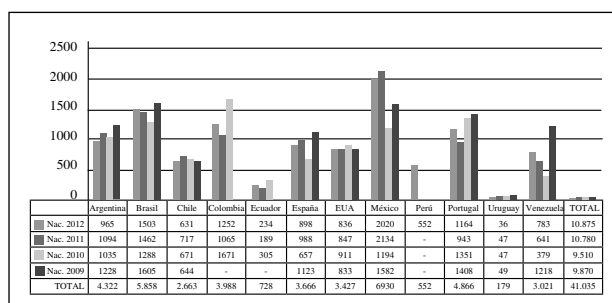


OFERTA GLOBAL DE HORAS	2012		2011		2010		2009		TOTAL
	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	
	10.875	18.915	10.780	20.220	9.510	20.702	9.690	13.769	
TOTAL	29.790		31.000		30.212		23.459		114.461

La **oferta nacional e iberoamericana** global ha disminuido, en 2012, con respecto al año anterior, aunque la oferta total de ficción nacional aumentó en poco más de 100 horas, en parte por la incorporación de **Perú**, pero también porque países como **Brasil, Ecuador, Colombia y Portugal** aumentaron considerablemente las horas de ficción nacional.

Tabla 3. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana por país – 2009 a 2012³

Oferta de horas de ficción nacional



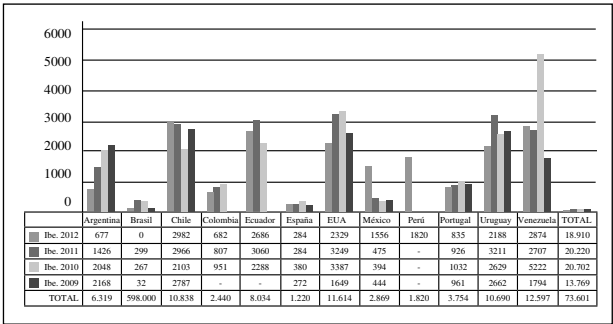
Las horas ofertadas de ficción nacional son la prueba más fiable del tamaño de las industrias en cada uno de los países, esto es, de su capacidad productiva. Como puede apreciarse en la tabla superior, **México, Brasil y Portugal** son el grupo de países de mayor producción de ficción nacional en los últimos 4 años. Les sigue el grupo formado por **Argentina, Colombia y España**. El tercer grupo es integrado por **Estados Unidos, Venezuela y Chile**; y el cuarto, por **Ecuador, Perú y Uruguay**.

En el año 2012, la oferta anual de horas de ficción nacional ha aumentado en la mitad de los países, lo cual es indicador de más tiempo de ficción nacional en pantalla. Son ellos, **Brasil, Colombia,**

³ En todas las Tablas, espacio vacío representa la ausencia de ese país en el año de referencia. Cuando aparece el número 0 significa que ese país no presentó el dato de referencia.

Ecuador, Portugal y Venezuela. Los demás países, **Argentina, Chile, España, Estados Unidos, México y Uruguay,** han bajado, comparando con el año anterior.

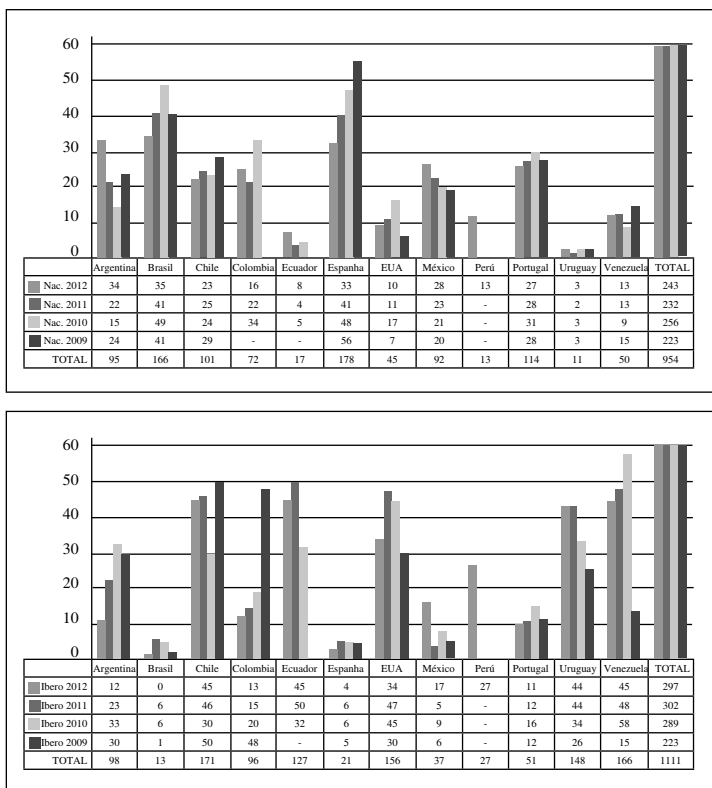
Oferta de horas de ficción iberoamericana



Los países Obitel que más transmiten ficción iberoamericana son **Chile, Ecuador, Estados Unidos, Perú, Uruguay y Venezuela.** Sin embargo, la tendencia no es la misma en todos, ya que mientras **Ecuador, Estados Unidos y Uruguay** han disminuido el número de horas de ficción iberoamericana, **Chile y Venezuela** han aumentado ligeramente, en 2012, la transmisión de esta ficción.

Perú se incorpora a esta lista de países que importan ficción iberoamericana, pues el número de horas de ficción nacional es tres veces menor que las horas de ficción iberoamericana. Destaca el caso de **Brasil**, porque en 2012 no presentó ninguna hora de ficción iberoamericana.

Tabla 4. Oferta de títulos de ficción nacional e iberoamericana 2009-2012



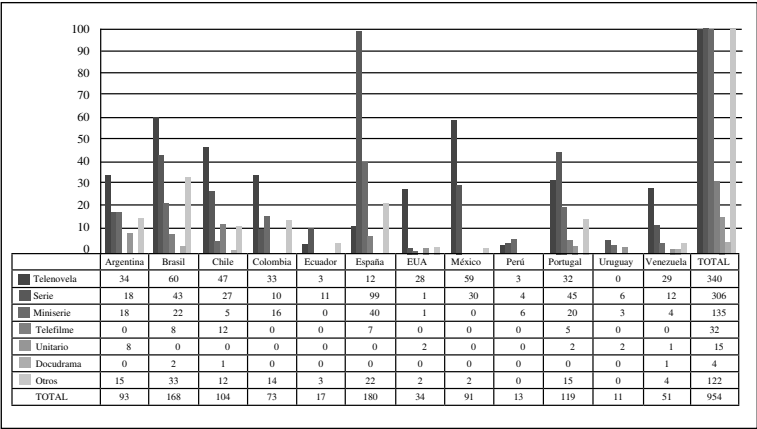
Con la excepción de **Argentina**, **Ecuador** y **México**, que aumentaron la producción de títulos en su ficción nacional, y de **Venezuela**, que mantuvo la misma cantidad que el año pasado, en el resto de los países Obitel disminuyó la producción de títulos de ficción nacional. Cabe destacar el caso de **Ecuador**, que pasó de 4 títulos en el año 2011 a 8 títulos de ficción en 2012. La disminución de los títulos de ficción nacional en **Portugal** y **Estados Unidos** fue mínima, mientras que en los demás países llegó a un 25%.

¿Cuáles serían las razones de esta disminución? De acuerdo a lo reportado en cada uno de los capítulos de este anuario, algu-

nos países, como **Portugal** y **España**, disminuyeron su producción debido a los problemas económicos que frenaron la producción de ficción en los canales públicos. En el caso de **Brasil**, **Colombia** y **Chile**, la disminución de títulos responde a factores empresariales, pues algunas de las televisoras que producían ficción no estrenaron títulos en 2012. Lo cual, como en el caso de **Brasil**, no significó una reducción en horas de transmisión de ficción.

Respecto a los títulos de ficciones iberoamericanas, con la excepción de **Uruguay**, que mantuvo con respecto al año anterior el mismo número en sus pantallas, y de **México**, que incrementó significativamente los suyos en este rubro, el resto de los países Obitel disminuyó la oferta de títulos de ficción iberoamericanos, lo que quiere decir que importaran menos. Al mismo tiempo, **Chile**, **Ecuador**, **Uruguay** y **Venezuela** estrenaron más de 40 títulos de ficción iberoamericana en su oferta programática.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional y número de títulos 2009 a 2012



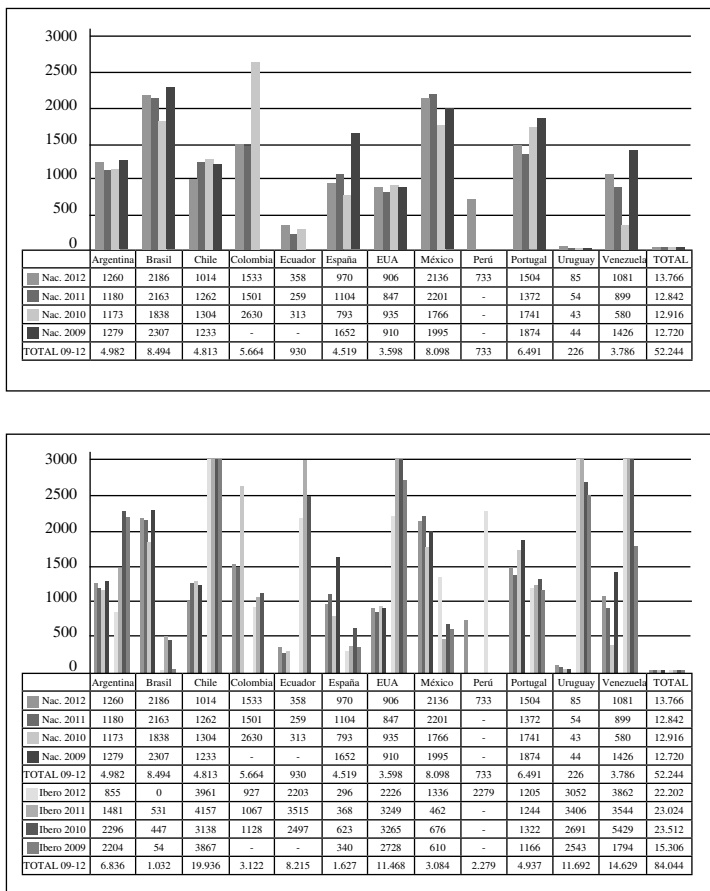
La Tabla 5 precisa el número de títulos y formatos de la ficción en el ámbito Obitel de 2009 a 2012. **España** y **Brasil** son líderes en cuanto a la producción de títulos, les siguen **Portugal**, **Chile**, **Argentina**, **México** y **Colombia**.

En relación a los formatos, en 2012 la telenovela sigue reinando en la ficción, aunque el formato Serie ha tenido un crecimiento constante que amenaza con romper esa hegemonía, pues faltan solo 40 para que alcance el mismo número de títulos. No obstante, se debe tener en cuenta que 1/3 del total de las series se encuentra concentrado en un único país, que es España. La telenovela sigue siendo el producto líder en países como **Brasil** y **México**, que destacan en la cantidad de su producción de ficción, con 60 y 59 títulos nacionales. **Chile** cuenta con 47 títulos de telenovela, mientras **Argentina**, **Colombia**, **Portugal**, **Estados Unidos** y **Venezuela** se ubican en el rango de los 30 títulos. **Ecuador** y **Perú** solo produjeron 3 títulos de este formato de ficción.

El formato Serie continua siendo el más alto en **España**, con casi 100 títulos. **Brasil** y **Portugal** le siguen con 43 y 42 respectivamente, mientras que **México** se ubica en cuarto lugar, con 30 títulos. Estos datos indican, en general, una creciente producción del formato serie en la ficción iberoamericana, aunque haya países Obitel, como **Perú** y **Estados Unidos**, que produjeron menos de 5 y **Uruguay**, que tiene 6 títulos.

En el formato Miniserie se nota también una situación desigual entre países. Mientras **España** es el país que más títulos de miniserie produjo, con 40 títulos, **Brasil**, **Portugal**, **Argentina** y **Colombia** se ubican en la franja de los 20 títulos en 2012. Los demás países solo alcanzan alrededor de 5 títulos, y **México** y **Ecuador** no presentaron ninguno.

En el formato telefilm, **Chile** y **Brasil**, con 12 y 8 títulos respectivamente, seguidos por **España**, con 7 títulos, son casi los únicos que producen este tipo de formato. En el Dramatizado Unitario, destaca **Argentina**, con 8 títulos, y luego **Estados Unidos** y **Uruguay**, con 2 títulos cada uno, y **Venezuela**, con un título. Los demás países Obitel no produjeron este tipo de formato en el 2012. En cuanto al Docudrama, solo registran producción **Brasil**, con 2 títulos, y **Chile** y **Venezuela** con un título cada país.

Tabla 6. Oferta de capítulos/episodios de ficción nacional 2009-2012

Destacan aquí **Brasil** y **México**, con más de dos mil capítulos o episodios de ficción nacional, seguidos por **Colombia** y **Portugal** con más de mil 500, todo esto en 2012. El país que menos producción registró en este rubro fue **Uruguay**, con solo 85, seguido por **Ecuador**, **Perú**, y **España**, que no superan los 1.000. No obstante, hay que señalar que tanto **Uruguay** como **Ecuador** han tenido un incremento muy significativo en su producción de ficción nacional en comparación con el año anterior reportado, ya que su incremento ronda el 30%.

En relación al recuento que va de 2009 a 2012, **Brasil** y **México** mantienen una gran distancia respecto al resto de los países Obitel, pues están por encima de los 8 mil capítulos. Sus más cercanos competidores rondan entre los cuatro y los tres mil episodios.

Este 2012, fue un año significativo en relación al incremento de títulos en el ámbito Obitel, ya en el 2011 fueron cerca de mil capítulos o episodios.

Resulta muy significativo pensar en la traducción de la cantidad de capítulos o episodios en producción de ficción de larga o corta serialidad y en el aprecio cultural y la capacidad productiva demostrada por un país.

En cuanto a capítulos y episodios de ficción iberoamericana, la mayoría de los países Obitel disminuyó su registro. **Brasil** dejó de transmitir ficción iberoamericana por completo durante el año, y **México** y **Venezuela** fueron los únicos países que incrementaron su transmisión iberoamericana considerablemente, con más de 1.300. No obstante el caso de estos dos últimos países, el conjunto arroja como resultado la disminución de mil capítulos respecto a 2011.

Igualmente, el gráfico expone aquellos países que dependen de la importación de ficción; por ejemplo, **Chile**, **Ecuador**, **Estados Unidos**, **Uruguay** y **Venezuela**. Por su parte, **Perú** se perfila, en 2012, en esa misma tendencia, pues fue de los países que más episodios iberoamericanos transmitió.

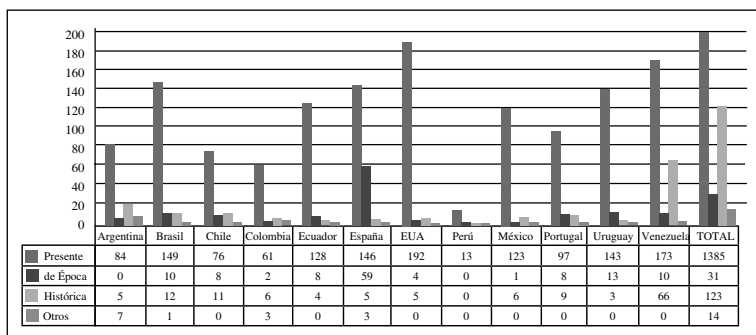
Tabla 7. Coproducciones 2009- 2012

CO- PRODUC- CIONES	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	España	EE.UU.	México	Perú	Portugal	Uruguay	Venezuela	TOTAL
2012	0	1	0	0	0	2	3	1	7	2	9	0	25
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 2009-12	5	4	2	3	6	10	7	3	7	3	17	4	71

En lo que se refiere a coproducciones, **Uruguay** y **Perú** son los que más las realizaron en el año. El primero destaca con nueve y el segundo con siete. **Estados Unidos** les sigue con tres, **España** y **Portugal** con dos y **Brasil** con una. **México**, que últimamente no acostumbra hacer coproducciones, se anota una en 2012. Pese a los pocos casos de coproducción en el 2012, se nota un aumento desde el 2009, lo que puede deberse al caso peruano, ya que en 2009 se registraron 18 casos y en 2012 se registran 25.

En relación al historial 2009-2012, **Uruguay** y **España** son los países que más usan el modelo de coproducción. Se destaca el caso de **Estados Unidos**, país que ha crecido en la industria de la ficción teniendo como base este tipo de proceso. Caso contrario al de **Argentina**, pues aunque ha realizado cinco coproducciones viene disminuyendo desde el 2009 y en el 2012 no presenta ninguna. Los demás países presentan un desempeño irregular frente a las coproducciones.

Tabla 8. Época de la ficción por título 2009-2012



La Tabla 8 es un recuento de la época de la ficción desde 2009 y los números que presenta son totales de esa suma. Aquí destaca que la gran mayoría de la ficción iberoamericana se ubica en el presente. Esto no significa necesariamente que no haya reminiscencias al pasado, justo lo que es el tema del año de este análisis 2012, pues la reconstitución de la memoria se plasma, más bien, en la manera en que desde el presente se mira hacia el pasado.

La ficción histórica es la segunda en importancia, aunque el número de títulos solo representa menos del 10% de los títulos que se refieren al presente en el ámbito Obitel desde 2009. La ficción de época tiene solo 31 títulos, y esto puede deberse a los altos costes de producción que implica su realización.

En cuanto a los países, **España** es el país que más exhibe ficción de época seguido por **Uruguay, Brasil, Ecuador y Chile**. En cambio, en ficción histórica es **Venezuela** el país que se destaca con un alto número de títulos: 66; **Brasil** registra 12 y **Chile** 11 títulos de este tipo de ficción. Países como **México, Ecuador, Perú y Uruguay** se presentan como industrias donde el presente es la principal referencia temporal en sus ficciones, aunque esto no significa que desde ahí se genere consciencia sobre las problemáticas actuales, como sí pasa de modo permanente con **Brasil** o, recientemente, con **Argentina y Colombia**.

3. Las diez ficciones más vistas del año

Como puede apreciarse en el recuento comparativo de todos los *Top Ten* de cada país, sigue siendo **Brasil** el que más títulos de ficción coloca en este *ranking* a nivel iberoamericano, ocupando ocho de los primeros diez lugares, todos producidos por la Globo. Los otros dos títulos corresponden a dos países: **Chile**, en octavo, con una telenovela del canal público 13, y el décimo para **México**, con una telenovela de Televisa.

Si ese parámetro se extiende a los primeros veinte títulos, la supremacía en el *rating* que alcanzan **Brasil y México** se combina con los niveles de audiencia que alcanzan países como **Chile**, que tiene cuatro títulos, **Argentina**, con un título, y sorpresivamente **Uruguay**, que colocó una telenovela de origen brasileño en el puesto 19. En total, **Brasil** tiene 11 títulos entre los primeros 20 lugares, tomando en cuenta que *Insensato corazón*, transmitido en **Uruguay**, es una telenovela brasileña que se transmitió en aquel país.

Tabla 9. Los diez títulos más vistos: origen, formato, audiencia y share

	Título	Aud. %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen	País de exhibición
1	<i>Fina estampa</i>	42,12	67,30	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	<i>Avenida Brasil</i>	41,51	66,50	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	<i>Cheias de charme</i>	33,92	58,30	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	<i>Salve Jorge</i>	32,80	56,40	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
5	<i>Tapas & beijos</i>	27,83	48,00	Serie	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
6	<i>Aquele beijo</i>	27,49	50,30	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
7	<i>A grande família</i>	27,48	48,40	Serie	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
8	<i>Soltera otra vez</i>	26,80	37,00	Tele-novela	Canal 13	Canal 13	Pública	Argentina	Chile
9	<i>Amor eterno amor</i>	26,16	49,60	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
10	<i>Abismo de pasión</i>	25,83	37,25	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
11	<i>Los 80 más que una moda</i>	25,80	37,50	Serie	Canal 13	Canal 13 A. Wood	Pública	España/Chile	Chile
12	<i>Amores verdaderos</i>	25,64	38,96	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México
13	<i>Doce de mãe</i>	25,60	47,40	Tele-film	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
14	<i>Guerra dos sexos</i>	24,92	48,20	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
15	<i>Porque el amor manda</i>	24,15	37,02	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privada	Colombia	México
16	<i>Graduados</i>	23,60	33,43	Serie	Telefê	Undergroud Contnidos; Endemol Argentina y Telefê	Privada	Argentina	Argentina

17	<i>Por ella soy Eva</i>	23,60	35,46	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privada	Colom-bia	México
18	<i>Pobre Rico</i>	20,70	33,70	Tele-novela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
19	<i>Insen-sato corazón</i>	20,70	32,00	Tele-novela	Tele-doce	TV Globo	Privada	Brasil	Uru-guay
20	<i>Sepa-rados</i>	19,50	27,50	Tele-novela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
21	<i>Dulce Amor</i>	19,27	29,78	Tele-novela	Telefé	LC Acción Producciones / Telefé	Privada	Argen-tina	Argen-tina
22	<i>Here-deros de una ven-ganza</i>	19,07	30,17	Tele-novela	El Trece	Pol – ka	Privada	Argen-tina	Argen-tina
23	<i>La que no podía amar</i>	18,73	29,59	Tele-novela	Univi-sion	Televisa	Privada	México	EE.UU.
24	<i>Abismo de pasión</i>	18,24	28,3	Tele-novela	Univi-sion	Televisa	Privada	México	EE.UU.
25	<i>Qué boni-to amor</i>	18,24	30,19	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privada	Colom-bia	México
26	<i>El hom-bre de tu vida</i>	18,16	24,46	Mini-serie	Telefé	100 bares	Privada	Argen-tina	Argen-tina
27	<i>Amores verdade-ros</i>	18,16	28,27	Tele-novela	Univi-sion	Televisa	Privada	México	EE.UU.
28	<i>La dueña</i>	18,12	25,83	Tele-novela	Telefé	Telefé	Privada	Argen-tina	Argen-tina
29	<i>Amor bravío</i>	17,91	29,56	Tele-novela	Canal 2	Tele-visa	Privada	México	México
30	<i>Pepeles</i>	17,30	25,80	Tele-novela	Canal 13	TVN	Pública	Chile	Chile
31	<i>Sos mi hombre</i>	17,20	29,00	Tele-novela	Tele-doce	Polka	Privada	Argen-tina	Uru-guay
32	<i>Un refu-gio para el amor</i>	16,94	32,21	Tele-novela	Canal 2	Tele-visa	Privada	Vene-zuela	México
33	<i>La fami-lia pelu-che</i>	16,87	27,65	Serie	Canal 2	Tele-visa	Privada	México	México

34	<i>Al fondo hay sitio (4a temporada)</i>	16,56	53,82	Tele-novela	América Televisión	América Televisión	Privada	Perú	Perú
35	<i>Reserva de Familia</i>	16,30	22,40	Tele-novela	TVN	TVN	Pública	España	Chile
36	<i>Aquí mando yo</i>	16,30	30,90	Tele-novela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
37	<i>Por ella soy Eva</i>	15,82	25,46	Tele-novela	Univision	Tele-visa	Privada	México	EE.UU.
38	<i>La mujer del vendaval</i>	15,76	28,99	Tele-novela	Canal 2	Tele-visa	Privada	Venezuela	México
39	<i>Amor bravío</i>	15,56	25,56	Tele-novela	Univision	Tele-visa	Privada	México	EE.UU.
40	<i>Dama y Obrero</i>	15,50	33,00	Tele-novela	TVN	TVN y Alce	Pública	Chile	Chile
41	<i>Mi amor el wachimán</i>	15,42	46,11	Mini-serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Perú	Perú
42	<i>El Remplazante</i>	15,40	22,50	Serie	TVN	Parox	Pública	Chile	Chile
43	<i>Sos mi hombre</i>	15,27	21,86	Tele-novela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
44	<i>Dancin' Days</i>	15,10	30,90	Tele-novela	SIC	SIC/SP Televisão/TV Globo	Privada	Brasil/Portugal	Portugal
45	<i>Cachito de cielo</i>	15,05	27,56	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
46	<i>Mi problema con las mujeres</i>	15, 98	26,64	Mini-serie	Telefé	13 Mares Producciones & Vincent Entertainment Telefé	Privada	Perú	Perú
47	<i>Escobar, el patrón del mal.</i>	14,95	38,15	Serie	Caracol Televisión	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Colombia
48	<i>Passione</i>	14,80	29,00	Tele-novela	Tele-doce	TV Globo	Privada	Brasil	Uruguay

49	<i>El Astro</i>	14,80	25,00	Tele-novela	Tele-doce	TV Globo	Privada	Brasil	Uruguay
50	<i>Una familia con suerte 1</i>	14,78	24,49	Tele-novela	Univision	Televisa	Privada	México	EE.UU.
51	<i>Mi amor, mi amor</i>	14,59	22,44	Tele-novela	Telefê	El árbol Endemol Argentina Telefê	Privada	Argentina	Argentina
52	<i>Escrito en las estrellas</i>	14,50	28,00	Tele-novela	Tele-doce	TV Globo	Privada	Brasil	Uruguay
53	<i>Cuchicheos</i>	14,20	27,50	Tele-novela	Tele-doce	TV Globo	Privada	Brasil	Uruguay
54	<i>Herederos de una venganza</i>	14,20	24,00	Tele-novela	Tele-doce	Polka	Privada	Argentina	Uruguay
55	<i>La reina de las carretilas</i>	14,11	43,37	Mini-serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Perú	Perú
56	<i>Violeta se fue a los cielos</i>	14,10	19,20	Tele-film	CHV	A. Wood	Privada	Perú	Chile
57	<i>Fina estampa</i>	14,10	28,00	Tele-novela	Tele-doce	TV Globo	Privada	Brasil	Uruguay
58	<i>Águila Roja</i>	13,80	29,80	Serie	TVE1	Globo-media	Pública	España	España
59	<i>El capo 2</i>	13,70	21,50	Tele-novela	TC	RCN	Privada	Colombia	Ecuador
60	<i>Los únicos</i>	13,21	19,55	Comedia	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
61	<i>Un refugio para el amor</i>	13,07	22,73	Tele-novela	Univision	Televisa	Privada	México	EE.UU.
62	<i>Lobo</i>	13,00	22,32	Tele-novela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
63	<i>El combo amarillo 3D (3ª temporada)</i>	13,00	22,20	Serie	Ecua-visa	Ecua-visa	Privada	Ecuador	Ecuador
64	<i>Louco Amor</i>	13,00	29,20	Tele-novela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal

65	<i>El combo amarillo (2ª temporada)</i>	12,90	21,30	Serie	Ecua-visa	Ecuavisa	Privada	Ecuador	Ecuador
66	<i>La mariposa.</i>	12,49	34,78	Serie	RCN	Fox Telecolombia	Privada	Colombia	Colombia
67	<i>Dulce amor</i>	12,30	20,00	Tele-novela	Montecarlo	L.C. Acción Producciones y Telefé	Privada	Argentina	Uruguay
68	<i>El Joe</i>	12,20	17,40	Tele-novela	TC	RCN	Pública	Colombia	Ecuador
69	<i>Corazón apasionado</i>	11,90	17,30	Tele-novela	TC	Venevisión Internacional	Pública	Venezuela-EEUU	Ecuador
70	<i>La farafona</i>	11,88	35,13	Miniserie	América Televisión	América Televisión	Privada	Perú	Perú
71	<i>Tres Milagros</i>	11,70	16,20	Tele-novela	TC	Teleset / RCN	Pública	Colombia	Ecuador
72	<i>La que no podía amar</i>	11,64	35,10	Tele-novela	América Televisión	Televisa	Privada	México	Perú
73	<i>El capo II.</i>	11,63	35,06	Serie	RCN	Fox Telecolombia	Privada	Colombia	Colombia
74	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	11,40	24,80	Serie	TVE1	Grupo Ganga Producciones	Pública	España	España
75	<i>Maltratadas</i>	11,40	25,00	Unitario	Tele-doce	Flor Latina	Privada	Argentina	Uruguay
76	<i>Fina estampa</i>	11,30	16,90	Tele-novela	Ecua-visa	O Globo	Privada	Brasil	Ecuador
77	<i>Doce Tentação</i>	11,10	28,30	Tele-novela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
78	<i>Casa de Reinas</i>	11,01	32,36	Miniserie	RCN	RCN Televisión	Privada	Colombia	Colombia

79	<i>La Mari- posa</i>	10,90	15,80	Tele- novela	TC	Fox Teleco- lombia / RCN	Pública	Colom- bia	Ecu- dor
80	<i>El man es Germán</i>	10,90	15,50	Tele- novela	TC	RCN	Pública	Colom- bia	Ecu- dor
81	<i>Corona de lágri- mas</i>	10,90	18,53	Tele- novela	Univi- sion	Tele- visa	Privada	Mexico	EE.UU.
82	<i>Coraz- ones blind- ados</i>	10,87	32,80	Serie	RCN	Tele- set	Privada	Colom- bia	Colom- bia
83	<i>Rafael Orozco. El idolo</i>	10,76	32,55	Tele- novela	Caracol TV	Caracol TV	Privada	Colom- bia	Colom- bia
84	<i>Mi Re- cinto (13ª tempora- da)</i>	10,60	16,90	Serie	TC	TC	Pública	Ecu- dor	Ecu- dor
85	<i>Dónde carajos está Umaña</i>	10,35	30,42	Tele- novela	Caracol TV	Caracol TV	Privada	Colom- bia	Colom- bia
86	<i>Sola- mente Milagros – 2a tem- porada</i>	9,96	35,64	Serie	Amé- rica Televi- sión	América Televi- sión	Privada	Perú	Perú
87	<i>La que se avecina</i>	9,60	22,70	Serie	Tele5	Alba Adriática	Privada	España	España
88	<i>Rosa Fogo</i>	9,60	26,60	Tele- novela	SIC	SIC/SP Televi- são	Privada	Portu- gal	Portu- gal
89	<i>Dónde está Elisa</i>	9,55	32,36	Tele- novela	RCN Televi- sión	RCN Televi- sión	Privada	Chile	Colom- bia
90	<i>A mano limpia</i>	9,54	30,95	Serie	RCN Televi- sión	RCN Televi- sión	Privada	Colom- bia	Colom- bia
91	<i>Gamarra</i>	9,47	31,38	Mini- serie	Amé- rica Televi- sión	Del Barrio Produc- ciones	Privada	Perú	Perú
92	<i>Remédio Santo</i>	9,40	28,60	Tele- novela	TVI	TVI / Plural Enter- tain- ment	Privada	Portu- gal	Portu- gal

93	<i>Isabel</i>	9,30	19,70	Serie	TVE1	DiagonalTV	Pública	España	España
94	<i>La reina del sur</i>	8,90	29,28	Tele-novela	ATV	Tele-mundo/RTI	Privada	EE.UU.	Perú
95	<i>El talismán</i>	8,62	19,79	Tele-novela	Univision	Univisión/Venevisión	Privada	EE.UU.	EE.UU.
96	<i>Pablo Escobar: El patrón del mal</i>	8,54	8,54	Tele-novela	Tele-mundo	Caracol Tv	Privada	Colombia	EE.UU.
97	<i>El laberinto</i>	8,40	24,93	Serie	Caracol TV	Coproducción Caracol TV y Sony Picture Televisión	Privada	Colombia	Colombia
98	<i>Doida por Ti</i>	8,40	22,00	Tele-novela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
99	<i>Mi gitana</i>	8,20	19,40	Mini-serie	Tele5	Producciones Mandraína	Privada	España	España
100	<i>Yo no me llamo Natacha 2</i>	7,99	30,92	Mini-serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Perú	Perú
101	<i>Aída</i>	7,60	16,50	Serie	Tele5	Globomedia	Privada	España	España
102	<i>Morangos com Açúcar IX: Segue o Teu Sonho</i>	7,60	21,90	Serie	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
103	<i>Con el culo al aire</i>	7,30	17,20	Serie	A3	Notro TV	Privada	España	España
104	<i>Fenómenos</i>	7,20	16,60	Serie	A3	Aparte Producciones	Privada	España	España

105	<i>Anjo Meu</i>	6,90	28,30	Tele-novela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
106	<i>Gran hotel</i>	6,40	14,70	Serie	A3	Bambú producciones	Privada	España	España
107	<i>Os Compadres</i>	6,40	19,80	Serie	RTP1	RTP1/ Cinecool	Pública	Portugal	Portugal
108	<i>Luna, el misterio de Calenda</i>	6,30	15,30	Serie	A3	Globo-media	Privada	España	España
109	<i>A Família Mata</i>	6,30	19,10	Serie	SIC	SIC/SP Televisão	Privada	España	Portugal
110	<i>Corazón de fuego</i>	6,23	22,52	Tele-novela	ATV	Grupo ATV	Privada	Perú	Perú
111	<i>Mi ex me tiene ganas</i>	5,38	40,17	Tele-novela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
112	<i>Flor salvaje</i>	5,12	38,16	Tele-novela	Tele-ven	Radio Televisión Interamericana	Privada	EE. UU.	Venezuela
113	<i>¡Válgame Dios!</i>	4,64	32,38	Tele-novela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
114	<i>La casa de al lado</i>	4,64	39,34	Tele-novela	Tele-ven	Tele-mundo	Privada	Chile	Venezuela
115	<i>La traicionera</i>	4,57	40,32	Tele-novela	Venevisión	FOX Telecolombia	Privada	Argentina	Venezuela
116	<i>Natalia del mar</i>	4,44	30,71	Tele-novela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
117	<i>Abismo de pasión</i>	4,06	32,49	Tele-novela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela
118	<i>La que no podía amar</i>	3,99	29,54	Tele-novela	Venevisión	Televisa	Privada	EE.UU.	Venezuela
119	<i>Emperatriz</i>	3,81	34,52	Tele-novela	Venevisión	TV Azteca	Privada	Venezuela	Venezuela
120	<i>Retrato de una mujer</i>	3,74	32,94	Tele-novela	Venevisión	FOX Telecolombia	Privada	Colombia	Venezuela

Si algo se destaca en los 120 títulos que conforman la anterior Tabla es que entre los países Obitel se da un intercambio de producciones y/o guiones para la creación de series y telenovelas, principalmente. Lo cual no significa que la transmisión de una telenovela en un país tenga el mismo éxito en otro. Por ejemplo, *Amores Verdaderos*, de canal 2 de Televisa, México, que estuvo dentro de los *Top Ten* generales en su país de origen, solo alcanzó el puesto 27 en su visionado en Univisión, Estados Unidos.

Como ya se venía señalando en el Anuario 2012, la transnacionalización de los productos de ficción es lo que, en cierto sentido, le imprime dinamismo a la industria de ficción iberoamericana, pero, además, es lo que va situando a cada país en un sitio, ya sea porque es productor y exportador nato, como ocurre con **Brasil y México** (aunque ese último país, según los resultados de la Tabla, confirma que su presencia se hace cada vez menos fuerte), o porque son eficientes en la creación y exportación de guiones, como pasa con **Argentina, Colombia y España** que –en coproducción con **Chile**– lograron colocar a *Los 80 más que una moda* como la onceava ficción más vista en los países Obitel, o porque son países que pese al crecimiento de su industria aún dependen de la importación de títulos, como pasa con **Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos**. De este grupo de países se ha venido alejando un poco **Ecuador**, que con base en el género de la comedia ha tenido un repunte importante en la producción de ficción nacional.

La misma Tabla comprueba la relación comercial y casi unilateral entre **Brasil y Portugal**, donde al parecer el idioma y los vínculos históricos condicionan mucho del intercambio, siendo el país sudamericano el que provee al europeo más títulos. En el caso de **México y Estados Unidos** también domina esta especie de simbiosis, aunque la producción latina que se hace en ese país del norte ha comenzado a tender más nexos comerciales con otros del sur, como **Colombia, Venezuela y Perú**. Esto, no obstante, no ha logrado una emancipación estadounidense de la hegemonía que la empresa Televisa tiene en su industria televisiva.

Lo que este año también cabe para destacar es el flujo comercial que se ha dado entre los países considerados pequeños, pues **Estados Unidos, Chile, Venezuela, Uruguay, Perú y Ecuador** han comenzado a importar y exportar títulos entre ellos, lo que abre un espacio de reflexión más, porque esto podría resultar en un nuevo panorama en el que **Brasil y México** (con producciones) o **Argentina y Colombia** (con guiones) ya no sean los únicos países en los que este grupo busca hacer convenios para la importación de ficción.

Tabla 10. Formatos y Franja Horaria de los diez títulos más vistos

País	Formatos							Franja Horaria			
	Tele-novela	Serie	Mini-serie	Tele-film	Unitario	Docu-drama	Otros	Mañana	Tarde	Prime Time	Noche
Argentina	5	0	2	0	0	0	3	0	0	10	0
Brasil	7	2	0	1	0	0	0	0	1	6	3
Chile	7	2	1	0	0	0	0	0	1	9	0
Colombia	3	6	1	0	0	0	0	0	0	10	0
Ecuador	7	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0
España	0	9	1	0	0	0	0	0	0	10	0
Estados Unidos	10	0	0	0	0	0	0	0	0	9	1
México	9	1	0	0	0	0	0	0	3	7	0
Perú	4	1	5	0	0	0	0	0	0	10	0
Portugal	7	3	0	0	0	0	0	0	1	9	0
Uruguay	9	0	0	0	1	0	0	0	2	6	2
Venezuela	10	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3
Total	78	27	10	1	1	0	3	0	12	99	9

En relación al reporte general del *Top Ten* 2012 de todos los países Obitel y en correlación al formato y franja horaria de transmisión, los títulos más vistos corresponden al formato Telenovela (78 títulos) y éstas se transmiten en el horario *Prime Time*. Le siguen la Serie, con 27 títulos, de los que 21 se transmitieron también en el

horario estelar, lo que enfatiza la importancia que ha cobrado la serie no solo en términos de producción, sino también en términos de aceptación de este formato por parte de la audiencia, principalmente en países como **España**, donde es incuestionable esa preferencia cultural. Además, países volcados al formato de la telenovela, como **México** y **Brasil**, han incorporado, desde el 2009, el formato serie en sus *Top Ten*. Por otro lado, destacan países como **Estados Unidos**, **Uruguay** y **Venezuela**, donde la telenovela tiene una fuerte presencia.

Otros formatos, como la Miniserie y el Telefilm, han incrementado el número de títulos e, incluso, se han colocado en el *Top Ten* de países como **Argentina**, **Brasil**, **Chile** y **España**; **Perú** destaca porque la mitad de sus títulos más vistos son Miniseries.

En relación a la franja horaria, se comprueba que la ficción, independientemente del formato, es el género que mayor audiencia concentra y, en consecuencia, es la que acapara el mejor horario televisivo, el *Prime Time*. En este horario se transmitieron 99 de los 120 títulos nacionales que fueron al aire en 2012. El resto fue transmitido por la mañana (12) y en el horario nocturno (9). Estos datos vienen a reafirmar un importante hallazgo de Obitel desde sus inicios, aquel que dice que, en definitiva, *en los países iberoamericanos el Prime Time es nacional*.

**Tabla 11. Perfil de Audiencia de los 10 Títulos Más Vistos:
Género, Edad, Nivel Socioeconómico⁴**

País	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %		
	Muje- res	Hom- bres	4 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 34	35 a 44	45+	AB	C	D
Argentina	56,1	43,9	18,3	22,1	21,3	-	22,3	16,0	21,5	49,7	28,8
Brasil	63,7	36,3	8,8	8,7	9,1	33,7	21,3	18,4	33,1	52,0	14,4
Chile	64,0	36,0	8,0	7,0	10,0	15,0	24,0	36,0	36,1	7,2	50,7
Colombia	61,5	38,5	12,7	21,1	17,7	-	22,5	26,2	47,5	32,5	20,0
Estados Unidos	61,3	38,7	13,5	5,4	8,8	17,7	25,2	29,4	-	-	-
Perú	60,7	39,3	15,8	15,7	14,3	18,5	14,7	21,0	20,9	35,1	44,0
Portugal	61,8	38,2	7,8	7,8	11,3	11,3	12,3	49,5	11,5	57,8	30,7
Uruguay	68,5	31,5	5,4	5,8	7,3	11,2	20,7	40,6	23,1	41,2	35,7
Venezuela	63,1	36,9	-	-	-	-	-	-	23,1	32,5	44,4

Según la tabla 11, es posible establecer que el perfil de la audiencia promedio de la ficción de Iberoamérica corresponde a una mujer mayor de 45 años, perteneciente a la clase media (estrato C), aunque esta medida puede variar en países como **Chile**, **Perú** y **Venezuela**, donde quienes más miran ficción pertenecen a la clase baja (estrato D). Por otro lado, es interesante notar que **Colombia**, **Chile** y **Brasil** son los países en que hay más audiencia de ficción de la clase alta (estrato AB).

En relación a las edades, en países como **Argentina** y **Brasil** la edad promedio de la audiencia está entre los 34 y 44 años. **Argentina**, **Colombia** y **Perú** también destacan por presentar un equilibrio similar en las edades de sus audiencias, y **Argentina** es, incluso, el país que tiene el mayor número de audiencias infantiles y juveniles,

⁴ En la elaboración de esta Tabla algunos países no se han podido comparar debido a que no les fue facilitada esta información o porque la facilitada no corresponde a los indicadores deseados. Los países que quedaron fuera son Ecuador, España y México. Los espacios en guión corresponden a datos que no fueron reportados por los equipos Obitel.

lo que se explica por el éxito de sus ficciones dirigidas a estas franjas de edad. En el resto de los países, estas audiencias no superan la barrera del 10%. Destaca que **Portugal** es el país con mayor audiencia de edad más elevada, casi un 50% con más de 45 años.

4. Lo más destacado del año en los países Obitel

A lo largo del año 2012, las producciones ficcionales de los países Obitel abrieron espacio a discusiones sobre problemas de la sociedad que inquietan a la población, como veremos a continuación a respecto de cada país. La aproximación entre ficción y realidad gana repercusión y llama la atención sobre diversas cuestiones sociales.

En ese sentido, el debate que la televisión fomenta en la sociedad trae a la superficie asuntos importantes que no siempre son tratados en otros programas de televisión o, incluso, en otros medios. Ese escenario destaca el papel social de la ficción como instancia de debate público y de representaciones de la identidad nacional. Al mismo tiempo, se registró la preferencia por la forma leve y por el tono humorístico de temas del cotidiano. En lo que se refiere al funcionamiento de la industria televisiva, el destaque lo tuvieron las políticas de incentivo a la producción nacional de contenidos.

Demandas sociales y ficción “a la la carte”

Países como **Chile**, **Colombia**, **Ecuador** y **México** presentaron en su programación una fuerte influencia de temas ligados al narcotráfico, como la dependencia de sustancias ilegales, el combate al tráfico o los jóvenes en el mundo de las drogas, abordando, a través de la ficción, la problemática realidad cotidiana.

La ficción “a la la carte”, patrocinada y desarrollada con intenciones políticas, volvió a marcar el año en **México**, así como había ocurrido en 2011. Articulado al *marketing* político, el narcotráfico fue tema de *La teniente*, que abordó el combate del ejército contra el tráfico, transformando a los militares en los héroes de esa lucha. Otro caso de *marketing* político explícito fue el *reality show* *Lo que mis ojos ven y mi corazón siente*, protagonizado por la futura prime-

ra dama, una actriz de televisión muy famosa en el país. Publicados en YouTube durante la campaña electoral, los 23 episodios del programa tuvieron más de un millón de visualizaciones y funcionaron como importante trampolín para la campaña política del actual Presidente de la República. El programa presentó, en forma de narrativa ficcional, los bastidores de la campaña política y la vida privada del candidato a la presidencia, mezclando realidad y ficción. En **México** se registró, además, el cierre de la empresa de investigación de audiencia IBOPE AGB, sustituida por la Nielsen-IBOPE.

En 2012, la televisión abierta de **Chile** siguió presentando disminución de audiencia, hecho que viene ocurriendo desde 2003. Hubo preferencia por temas ligados a la realidad, entre los cuales ganaron destaque: pedofilia, narcotráfico, crisis en el sistema de educación, *bullying*, precariedad de las relaciones familiares, exclusión social, rehabilitación de alcohólicos y dependientes químicos. El mejor ejemplo fue la serie *Solita camino*, sobre abuso sexual de menores, producida con financiación pública, y que pese a no haber alcanzado altos índices de audiencia fue uno de los destaques del país. En términos de lenguaje, las series del año trajeron una narrativa más lenta e introspectiva, además de la reducción del número de personajes.

En **Ecuador**, la ficción transmediática ha ganado espacio en el país. Como prueba, el principal destaque no estuvo en los formatos convencionales, sino en la primera webnovela, *Resaca*, financiada por TC Televisión, que alcanzó altos índices de audiencia. Destinada a los jóvenes, cada vez más presentes en el ambiente virtual, la webnovela aborda temas relacionados al tráfico de drogas. Merecieron mención, también, los *sketchs* creados por el colectivo ecuatoriano *Enchufetv* en su canal en YouTube, que trabajaron con el cotidiano de manera sarcástica y se convirtieron en los programas más vistos del país.

En **Colombia**, en 2012, se destacaron cuatro producciones que retrataron problemas sociales. Las series *Escobar, el patrón del mal*, con la mejor audiencia del año, *La mariposa* y *El capo II*. El nar-

cotráfico, la ilegalidad y la corrupción fueron asuntos que causaron impacto y generaron debate entre la población. La cuarta producción fue la serie policial *Corazones blindados*, que mostró a policías y agentes combatiendo el crimen organizado y la violencia.

Temas polémicos que buscaron retratar la sociedad también fueron objeto de las producciones de **Argentina**: pornografía, problemas psicológicos, donación de esperma, mundo del boxeo, romance entre personas de clases sociales distintas, comedia familiar que no sigue los moldes tradicionales y comedia policial. A través del melodrama cuestionaron los moldes clásicos de la sociedad y de la familia. Los ejemplos fueron: *Graduados*, *La Pelu* y *El donante*, esta última sobre un donante de esperma que descubre, años después, que tiene 144 hijos.

La exclusión, el racismo, la violencia y las cuestiones socioeconómicas fueron algunos de los temas presentes en la ficción *Conversaciones con la luna*, de **Perú**. También fue producida la telenovela *La Tyson*, un *remake* del éxito *Muñeca Brava*. Las miniseries, en gran número (6), fueron de corta duración, pocos episodios y carga melodramática. Entre los temas se destacan : biografías, conflictos, miedos, sueños alcanzados, historias de inmigrantes.

El destaque del año de **Brasil** también tocó temas cotidianos, especialmente referentes a la clase media, en gran crecimiento en ese país. La telenovela *Avenida Brasil* polarizó las atenciones no solo de los habituales telespectadores o comentaristas de telenovelas, sino también de vehículos de comunicación internacionales que trataban de entender el “fenómeno” *Avenida Brasil*. El enorme éxito de la telenovela llevó que ocurrieran hechos inusitados, como el de que el Operador Nacional del Sistema Eléctrico tuviera que reajustar el sistema de transmisión de energía para atender a un aumento estimado en más de un 5% en el consumo de energía durante la exhibición del último capítulo de la trama. Hubo cambios e, incluso, postergación de eventos públicos planeados para el mismo horario en que se exhibía la telenovela. Tamaño éxito fue atribuido, principalmente, a la trama centrada en los hábitos y prácticas de vida de

la denominada “nueva clase C”, a la hibridización con el formato serie realizada por el autor y a la caracterización de un afortunado elenco de actores. La audiencia del último capítulo de la telenovela alcanzó un 81% de *share*. Todo el escenario mediático que se fue construyendo a lo largo de su exhibición llevó a considerar a *Avenida Brasil* como un *popular media event*, es decir, como un “evento mediático popular” que, entre otras cosas, altera la rutina establecida e imprime características de ritual que favorecen la integración de las sociedades. (Couldry; Hepp, 2010).

Las cuestiones más desenfadadas del cotidiano de la población

Otro eje temático de las ficciones iberoamericanas se refiere al tratamiento de asuntos más leves y desenfadados, a veces cercanos a la comedia, característicos de las *sitcoms*. A diferencia de las temáticas anteriores, otras producciones exhibidas en 2012 colocan el foco en la fantasía, relaciones amorosas y biografías idealizadas.

La intención de atraer al público queda demostrada, en **Argentina**, por los estrenos de *Supertorpe* y *Violetta*, dedicadas a la infancia y adolescencia, exhibidas en el horario matutino. También en **Chile**, las producciones más asistidas trajeron temáticas leves y desenfadadas, como en las telenovelas *Dama y Obrero*, *Pobre Rico* y *Soltera otra vez*. Esta última mezcló los formatos telenovela, *sitcom* y unitarios, e inspiró a la telenovela argentina *Ciega a citas*. La comedia romántica *Soltera otra vez* habla de los desafíos de la vida moderna de una profesional que, junto a tres amigas, enfrenta problemas de relación amorosa e infidelidad. La trama fue uno de los productos audiovisuales más asistidos del año en la televisión chilena, llegando a obtener un 90% de *share*.

Colombia reunió entre las mayores audiencias de 2012 producciones leves ligadas a la cultura caribeña, como la miniserie *Casa de Reinas* y las telenovelas *Rafael Orozco, el ídolo* y *¿Dónde carajos está Umaña?*. La telenovela *¿Dónde está Elisa?* y la serie *El laberinto*, también retratan situaciones adversas de forma desenfadada, en las cuales los valores morales finalmente se sobreponen. La serie

A mano limpia huye de los estereotipos socioculturales, mostrando la unión de clases sociales que superan las diferencias económicas y profesionales.

La comedia es el punto fuerte de **Ecuador**, donde, por segundo año consecutivo, las telenovelas no aparecieron en los *Top Ten*. El humor ha sido la forma más utilizada por las ficciones para alcanzar a la audiencia, con sarcasmo e irreverencia en las narrativas, sean ellas en la televisión o en Internet.

En **España** y en **Venezuela** estuvieron presentes temas de fantasía en las ficciones de 2012. En **Venezuela**, algunas ficciones mostraron un fuerte vínculo con temas míticos y religiosos, como *Traición y perdón*. En **España**, la televisora con mayor número de títulos propios en 2012, Antena3, presentó ficciones que abordan fenómenos paranormales, hombres lobo y aventuras. Otra televisora que se destaca es Tele5, con ocho producciones en 2012. Sus ficciones con mayor audiencia fueron *La que se avecina* y *Aída*, que tratan temas como amor, familia y amistad.

El escenario de la producción audiovisual y la audiencia

En algunos países, los destaques del año no se refieren solo al contenido de las ficciones, sino también a los cambios en el mercado audiovisual, a la transnacionalización y al comportamiento de la audiencia. Fue ese el caso de **España**, donde el mercado de producción de ficción se encuentra en un proceso de transnacionalización, con ventas de programas y formatos a diversos países. Destaque para *Águila roja*, que logró más de seis millones de espectadores en ese país y fue comercializada a más de veinte países, seguida de *Cuéntame como pasó*, otra serie de éxito longevo, con más de cinco millones de telespectadores.

En **Estados Unidos**, el foco en 2012 no fueron las producciones, sino el reordenamiento de la industria televisiva hispánica en el país, con nuevas alianzas entre televisoras. La producción hispánica frustró las previsiones para 2012. La telenovela *El talismán*, del *Prime Time*, una coproducción de Univisión y la venezolana Vene-

visión, no obtuvo el éxito esperado. Los más de cinco millones de espectadores en el estreno no fueron suficientes para evitar la reducción del número de capítulos y el cambio al horario de la tarde. En resumen, los asuntos más tratados por los medios hispánicos fueron las Olimpiadas y la elección presidencial.

En **Perú**, tuvo destaque internacional la ficción *Al fondo hay sitio*, telenovela que en su cuarta temporada alcanzó 800 capítulos y obtuvo el mayor índice de audiencia, llegando a 50 puntos, lo que es inusual en ese país. La ficción ya se comercializó a cinco países.

Uno de los destaques de audiencia en **Portugal** fue el *remake* de la telenovela brasileña *Dancin'n days*, en coproducción con la televisora Globo. Llamaron la atención las acciones de *merchandising* (*product placement*) que ocurrieron dentro de la ficción. Las telenovelas brasileñas también obtuvieron buenos índices de audiencia con la reposición de *Páginas da Vida* y el estreno de *Avenida Brasil*. Vale resaltar también que el canal líder de ficción, TVI, tuvo como destaque en el año la exhibición de 26 telefilms del proyecto *Filmes TVI*.

En **Uruguay**, la producción de la primera *sitcom* nacional y las adaptaciones literarias fueron los destaques de 2012, con el unitario *Somos* y la serie *Bienes gananciales*, que mezcló ficción y realidad. Las producciones con financiación internacional o coproducciones fueron estrategias utilizadas en ese país. En **Venezuela**, hubo financiación pública para programas de ficción, cuya producción viene disminuyendo desde 2010.

Incentivos públicos y fomento a la producción independiente

Los programas de incentivo gubernamental en los países iberoamericanos han hecho que aumente el número de producciones nacionales y han ofrecido seguridad a los realizadores para trabajar en nuevos formatos, estilos narrativos y estéticos, además de incentivar la producción independiente o de pequeñas productoras. Las principales formas de incentivo son asistencia a la captación de inversión, patrocinio o financiación de las ficciones.

En **Portugal**, la producción de 2012 pasó por cambios, como la disminución de títulos por canales, las características de las ficciones y la oferta y consumo, abriendo espacio para nuevos modos de producir contenido ficcional en el país. La producción del canal público RTP se mantuvo igual al año anterior, a pesar de la crisis económica. El abordaje de temas diversificados ocurrió como estrategia para alcanzar públicos diferentes. Uniendo información y ficción, RTP produjo la serie de 12 telefilms *Grandes historias: toda gente conta*. Otro hecho destacado en la televisión pública portuguesa fue la colaboración con universidades para la producción de la serie *Contos de Natal*, vinculando mercado y academia. Innovaciones de formato también ocurrieron en **Argentina**, en ficciones con financiación del gobierno que presentaron nuevos formatos, estilos y géneros, ampliando el espacio para nuevas productoras y aumentando la competencia por audiencia. Ya con **Uruguay**, la innovación estética ocurrió debido a la falta de recursos. TNU, canal público de ese país, exhibió *REC: una serie casera*, marcando su retorno a las producciones en televisión abierta. En la serie, un joven produce su propio video con estética y estilo que, reflejando el título de la ficción, remite a la falta de condiciones para una producción más elaborada.

En **Venezuela**, los destaques pueden ser agrupados en cuatro tipos: 1) la estatalización de la ficción; 2) la producción ficcional a partir de espacios comunitarios; 3) la ficción seriada vinculada a aspectos míticos y religiosos; y 4) la financiación pública para la producción audiovisual. Fondos públicos financiaron la telenovela *Teresa en tres estaciones*, que retrata la vida de mujeres venezolanas. Series también contaron con esa financiación, entre ellas *Barrio Sur*, *Hotel de locura*, *Nos vemos en el espejo*, *La residencia* y *El diario de Bucaramanga*.

Ya en **Chile**, el destaque fue la serie *Solita camino*, también producida con inversión pública. A pesar de no haber alcanzado una buena posición en términos de audiencia, por disputar el mismo horario con uno de los *Top Ten*, *El Reemplazante*, la ficción fue un re-

ferente en el país por abordar temas como pedofilia, *bullying*, miedo y poder, con base en una trama sobre el mundo de los adolescentes y con alta carga emotiva.

5. Ficción televisiva y recepción transmediática: interacción a través de las redes⁵

Desde que en 2009 Obitel decidió incorporar en su análisis la recepción transmedial hemos ido relatando cómo lo que empezó como una práctica marginal, impulsada por el uso de Internet pero poco valorada por su potencial justamente transmedial, se ha convertido en un elemento clave para las interconexiones que desde la ficción se establecen tanto con otras pantallas, como con los nuevos hábitos que sus audiencias están generando. Hábitos que van desde el reconocimiento de su consumo amplificado (Orozco-Gomez, 2011), hasta sus cada vez más constantes acciones de interactividad (Lopes, 2009).

Esto refleja un fuerte y profundo cambio sociocultural que, sin embargo, aún no se ha generalizado en el tipo de interacción medio-audiencias, pero que ya permite observar un movimiento de tránsito de audiencias de medios a usuarios/productores de contenidos.

Año a año los aficionados a la ficción televisiva –en los 12 países que ahora conforman Obitel– han dado señales que indican que, poco a poco, la emotividad que los mueve en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) a hablar de su ficción favorita los está llevando a generar otro tipo de contenidos que comienzan a superar las prácticas recopilatorias (editar videos de los momentos cruciales de su telenovela, por ejemplo, el romance de los protagonistas) para situarse en la creación de otro tipo de narrativas. Pese a que **aún están lejos de las narrativas transmediáticas** (*trans-media storytelling*) que actualmente se desarrollan con películas y

⁵ Agradecemos la colaboración especial de Darwin Franco de Obitel México en el análisis de esta sección.

series, principalmente norteamericanas, son ya un primer paso para que las audiencias, desde la producción, terminen por apropiarse de las telenovelas y series iberoamericanas.

Asimismo, hemos dado constancia de cómo las industrias televisivas de los 12 países Obitel están haciendo múltiples esfuerzos para mutar a lo que Scolari (2008) llama “hiper-televisión” y que implica la simulación o emulación de las interfaces interactivas que actualmente ofrece Internet. En una especie de “Tvmorfosis” (Orozco-Gomez, 2012), la televisión ha estado buscando maneras de interactuar más con sus audiencias y de generar, desde esa relación, recepciones múltiples que tengan a ésta como el referente principal de las nuevas prácticas mediáticas. Por ello, como precisábamos al inicio de este apartado, la recepción transmedial se ha vuelto un nexo importante entre la ficción y sus audiencias.

La recepción transmediática en los países Obitel

Para el Anuario 2013, el análisis de la recepción transmediática sufrió algunos cambios en su metodología, pues a diferencia de los años anteriores, en el presente año el análisis no se centró en dar cuenta de toda la oferta transmediática de los *Top Ten* de cada uno de los países Obitel, sino en aquella ficción seleccionada de entre las ficciones preferidas, sea por la importancia del título de ficción mismo, o porque un título constituyó un caso interesante por su propuesta transmediática desplegada específicamente.

En cualquiera de los casos, el análisis se centró en la manera en que interactuaron las audiencias con su ficción, ya sea a través de las redes sociales o mediante los sitios oficiales de las series o telenovelas seleccionadas. El centro de la mirada fue enfocado en el análisis de los comentarios, opiniones y prácticas que ahí realizaron las audiencias, pero también en los modos de apropiación y en las producciones que pudieron generarse a este respecto.

Figura 1. Los 12 títulos seleccionados y su oferta transmediática

País	Título	Formato	Top Ten	Oferta transmedial
Argentina	<i>Graduados</i>	Serie	1er Lugar	Web Oficial, Facebook Twitter
Brasil	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	2do Lugar	Sitio oficial Página de Facebook BrasilNovela Twitter Oficial Blog Oioioi Tienda Media Out of Home
Chile	<i>Soltera Otra vez</i>	Telenovela	1er Lugar	Sitio oficial Página de Facebook Twitter Sitio de YouTube
Colombia	<i>Escobar, el patrón del mal</i>	Telenovela	1er Lugar	Página de Facebook Página oficial Página de Twitter Página de YouTube
Ecuador	<i>Enchufe-Tv</i>	Web-comedia	No	Página oficial Cuenta en Facebook Cuenta en Twitter Canal en YouTube
España	<i>El Barco</i>	Serie	No	Web oficial Facebook oficial Twitter oficial
Estados Unidos	<i>El Talismán</i>	Telenovela	9vo. Lugar	Página oficial Página de Facebook Página de Twitter Página de YouTube
México	<i>Te presento a Valentín</i>	Web-novela	No	Página oficial Página de Facebook Página de Twitter
Perú	<i>Al fondo hay sitio</i>	Telenovela	1er. Lugar	Página Oficial Página de Facebook Página de Twitter Página de YouTube
Portugal	<i>Dancin' Days</i>	Telenovela	1er. Lugar	Página Oficial Página de Facebook
Uruguay	<i>REC. Una serie casera</i>	Serie	No	Sitio oficial Página de Facebook Grupo de Facebook
Venezuela	<i>Flor salvaje</i>	Telenovela	2do. Lugar	Sitio oficial Página de Facebook

Fuente: Obitel

Uno de los primeros elementos a destacar en la oferta transmediática de los 12 títulos seleccionados por los países Obitel es la fuerza que tomaron las redes sociales como plataformas base para los procesos de transmediación de la ficción iberoamericana. En 2011, la web oficial constituía el nodo central de este proceso; sin embargo, un año después esa importancia es ahora compartida con sitios como Facebook, Twitter y, en menor grado, YouTube, los cuales ahora son sitios desde donde las ficciones iberoamericanas buscan tender redes para interactuar con sus audiencias más allá del televisor. Muchos de los títulos de la Figura 1 establecieron estrategias (basadas en promociones y en video-chats con los protagonistas) que consistían en concursos que obligaban a las audiencias a transitar en sus diversas ofertas transmediáticas para resolver en ellas las preguntas o actividades que los llevarían a participar en la charla con sus personajes/actores favoritos.

Al respecto, *Avenida Brasil* es uno de los mejores ejemplos de lo anterior, ya que este título de Globo logró una inusitada conexión con sus audiencias vía Twitter, pues en sus últimas transmisiones el *hashtag* #AvenidaBrasil se colocó como uno de los más replicados a nivel mundial, lo cual significa que la interacción al momento de la transmisión de la telenovela se daba también, de forma paralela, a través de las redes sociales.

Este fenómeno, aunque a menor escala, es algo que comienza a darse en todos los países Obitel; sin embargo, el caso de **Brasil** fue significativo porque precisa la apuesta de Globo para generar no solo una estrategia multiplataforma, sino una interactividad desplegada en tiempo real con los fans de sus telenovelas a través de plataformas como YouTube.

Un elemento a destacar es que tres de los 12 países analizaron productos creados en o exclusivamente para Internet, lo cual es ya un segundo paso hacia la ficción iberoamericana, que hasta el 2011 había trasladado sus producciones a la *web*, pero había hecho pocos esfuerzos para producir ficción que se transmitiera únicamente *on line*.

Ecuador, en un formato similar a los video-blogs, seleccionó la web-comedia *Enchufe-Tv*. Esta propuesta realiza micro-ficciones de dos a cinco minutos que sube al canal de YouTube de la productora *Touché Films*. En su sitio tienen más de dos millones de suscriptores y sus videos se han reproducido más de 250 millones de veces. Esta cantidad de seguidores se traslada a sus perfiles en redes sociales y constituye una verdadera apuesta de interactividad, pero aún no de transmediación.

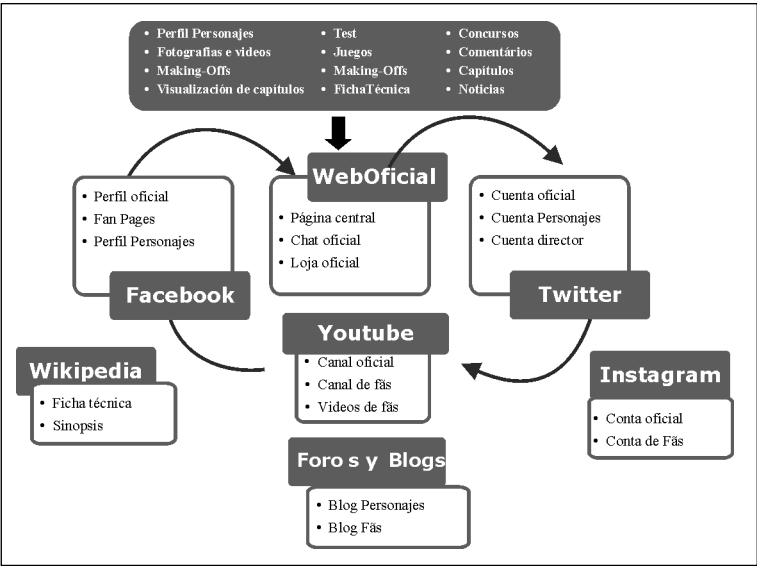
Otro elemento novedoso en 2012 fue la aparición de las primeras web-novelas en países como **México** y el ya citado **Ecuador**, que lanzaron dos telenovelas para transmisión exclusiva en Internet. *Te presento a Valentín* fue la primera apuesta de Televisa para explorar la expansión de sus telenovelas en Internet; en cambio, *Resaca* auspiciada y financiada por TC Televisión fue una propuesta experimental del Instituto Superior de Estudios de Televisión, ITV, con sede en Guayaquil, que posteriormente adoptó la televisora ecuatoriana.

Te presento a Valentín, producción creada para su transmisión única en Internet y para su distribución a través de dispositivos móviles en todo **México** y en partes de **Estados Unidos**, intentó establecer una interactividad nueva con las audiencias mexicanas; sin embargo, su penetración fue pobre, porque además de los consejos de amor que dio en Twitter jamás promovió una verdadera participación de las audiencias. El efecto, se quedó únicamente en el visionado. Lo mismo sucedió con *Resaca*, que no ha logrado una penetración fuerte, como sí lo hizo *Enchufe-Tv* en el mismo **Ecuador**.

España, con *El Barco*, exploró la transmisión de *twittersodios* que complementaban las tramas de la ficción televisiva mediante los *tweets* que los personajes (no los actores) ponían en tiempo real en Twitter, sin duda un modelo innovador dentro del ámbito Orbitel, donde esas conexiones se realizan desde la producción, pero no directamente desde lo que pueda opinar o sentir algún personaje de ficción.

Argentina, por ejemplo, sí realizó una interpelación directa con sus fans en Twitter o Facebook, pero lo hizo no a través de sus personajes, sino mediante preguntas donde los fans podían responder sobre lo que pasaría o no con alguno de los personajes de *Graduados*, ficción seleccionada. No obstante, poco se sabe de lo que se hacía con esa información que la serie generó con los más de 250 mil *tweets* generados por sus seguidores. Quizá en este ejemplo, y con lo referido en España, convendría preguntarse ¿para qué le sirven esos comentarios a la producción? ¿podrían convertirse en materia prima para cambiar tramas o características de los personajes o, incluso, la misma narrativa?

Figura 2. Resumen de la oferta transmediática de los 12 títulos seleccionados en 2012



Fuente: Obitel

Como ya se había precisado, en los 12 títulos seleccionados el uso de Facebook, Twitter o YouTube ayuda a potenciar las interacciones con las audiencias, ya que inicialmente les ofrece más canales para ver y enterarse de su ficción, pero también demuestra el

mayor interés de los productores o las televisoras por las estrategias multiplataforma, como ya se venía manifestando en 2011.

Sin embargo, son las propias audiencias y los fans los que han generado la expansión de las narrativas creando perfiles, cuentas o *hashtags* donde amplían sus gustos e interacciones, pero también han sido capaces de crear –fuera de estos espacios– foros y blogs donde no solo hablan de lo que les gustaría o no ver, sino que también han buscado una manera de desviar los controles que los sitios oficiales o el propio YouTube, a petición de las televisoras, han ido generando para proteger los derechos de propiedad intelectual. Los fans, en respuesta, han creado estos otros sitios donde ellos mismos graban las telenovelas con su celular y las suben para que otros puedan disfrutarlas sin restricciones.

En términos generales, aún son pocos los casos que invitan a las audiencias a crear o ser parte activa de las producciones. **Uruguay**, con la serie *REC*, es un caso peculiar, pues desde su perfil en Facebook la producción invitó a participar como extra a cualquier interesado, publicando el día y hora de las locaciones donde grabarían.

El escepticismo y la indecisión de las televisoras, como expone **Venezuela**, son dos de los principales problemas en torno a las ofertas de trasmedialidad que podemos ver en el ámbito Obitel, en el caso de ese país. El título seleccionado, *Flor Salvaje*, precisa ese *impasse*, pues en lo que se ofreció en el sitio oficial y en sus perfiles de redes sociales aún se oscilaba entre la idea de ser verdaderamente interactivos (la producción usó un juego para medir cuánto sabía la audiencia sobre la telenovela), o usar estos sitios en Internet para facilitar el visionado y el acceso a materiales exclusivos, como “detrás de cámaras”.

También se ofrece, como pasa en **Portugal**, la “Hora Facebook”, espacio donde los actores/personajes de *Dancin’ Days* conversaban con los usuarios sobre su vida y sobre lo que le pasaría o no al personaje que representaban. En estos casos, y como pasó también en **Colombia** con *Escobar, el patrón del mal*, lo que se está privilegiando es el visionado acompañado de algunas acciones de

interactividad, como el ya citado video-chat. En relación a la ficción colombiana que representó la vida del narcotraficante Pablo Escobar, se desaprovechó la oportunidad de lograr una interacción mayor, pues al tratarse de un “hecho histórico de alto impacto” desde la producción no se valoraron los sentimientos que esto generó entre los fans, que en los comentarios dejados en redes sociales se dividieron entre “las actividades realizadas por el capo de la droga y el personaje retratado en la serie”. Quizás ahí pudo haberse realizado una apuesta transmediática invitando a las audiencias a generar finales alternativos al estilo *fan-fiction*.

En **Perú**, con la telenovela *Al fondo hay sitio*, la oferta transmediática padece de ese mismo mal, pues la participación de las audiencias no es del todo aprovechada, sea porque desde los propios sitios web se dificulta la interacción o porque la página oficial no facilita la interacción entre la ficción y sus redes sociales.

Este paso, como ya anunciábamos, no se ha logrado del todo, porque, como se expone en el capítulo de **Estados Unidos**, las televisoras ven a los fans con un interés exclusivamente mercantil. Eso evita o dificulta reconocer que a través de sus prácticas mediáticas y recepciones múltiples los fans son “los mejores embajadores de sus contenidos”, ya que ellos comparten o dan *retweet* a sus contenidos de manera gratuita. Es decir, los fans extienden la promoción y eso es saludable, como ocurrió con *El Talismán*, telenovela que logró un buen tráfico en Internet gracias a la promoción que los fans (no tanto la producción) realizaron en redes sociales, generando un impacto constante, puesto que todo el tiempo mantuvo el fenómeno de *talking about this*.

Esa capacidad de llevar y traer los contenidos mediáticos a través de las redes sociales ha llevado, incluso, a que las ficciones o algunos personajes trasciendan los límites de lo ficcional y se asuman como líderes de opinión en la realidad. En **Chile**, la telenovela argentina *Soltera otra vez*, protagonizada por el personaje de Cristina Moreno, se volvió un referente mediático y del corazón, pues desde su perfil en Facebook y en las columnas que ésta, como personaje,

escribió en algunos medios chilenos, brindó a la población chilena consejos para conseguir “al hombre ideal”.

Sin duda, el escepticismo y la indecisión de las televisoras fue lo que impidió que de manera general la recepción transmediática durante 2012 tomara nuevos caminos, aunque en lo particular hay esfuerzos de grandes y pequeñas televisoras para lograr que sus ficciones no solo se exhiban en Internet, sino que a partir de ellas sea generada una transmediación verdadera, sustentada en la interacción y la interactividad con sus audiencias.

Interacción, la apertura de la industria

Desde 2011, Obitel daba cuenta de cómo, paulatinamente, las audiencias iberoamericanas comenzaban a generar un compromiso mayor con sus ficciones, lo que se veía en procesos de interactividad. Sin embargo, este emergente fenómeno ha venido encontrando algunos límites en las ofertas y posibilidades reales de interacción que se ofrecen desde las televisoras. Eso, además de los límites derivados de las propias competencias que las audiencias están desarrollando a partir de sus interacciones con las llamadas nuevas tecnologías.

El paso que vislumbrábamos, que iba de la oferta transmediática sustentada en estrategias de marketing y divulgación de contenidos a la incorporación verdadera de las prácticas de los fans en Internet, es algo que en **aún** 2012 no parece haberse logrado. La interactividad y la interacción son dos fases en construcción en los países del ámbito Obitel.

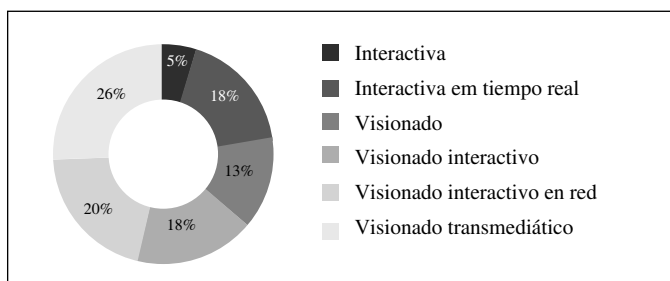
En la metodología que emplea Obitel para medir justamente dicha **interacción** se propusieron criterios comunes para realizar una clasificación más homogénea entre los 12 países que ahora componen este Anuario. La clasificación ha sido orientada por el protocolo metodológico Obitel y está constituida por las siguientes categorías:

- **Interactiva:** se puede interactuar con otros respecto de los contenidos de la ficción, pero no se pueden ver los capítulos.

- **Interactiva en tiempo real:** interpela a las audiencias durante la transmisión de la ficción.
- **Visionado:** se pueden ver los capítulos, pero no se pueden dejar comentarios.
- **Visionado interactivo:** se pueden dejar comentarios e interactuar con otras personas que visiten el sitio.
- **Visionado interactivo en red:** se puede ver la ficción, dejar comentarios y vehicular todos los contenidos del sitio a las redes sociales de los usuarios.
- **Visionado transmediático:** en el sitio se ofrecen productos exclusivos para el visionado en web y dinámicas de interacción con la ficción.

Dentro de los 12 títulos seleccionados por los países Obitel, se obtuvieron 39 ítems en relación a los tipos de interacción mediática que se ofrecieron por parte de los productores en los títulos seleccionados.

Gráfico 1. Tipos de interacción propuesta por los productores en los títulos seleccionados



Fuente: Obitel

A diferencia del 2011, destacan aquí los niveles de interacción propuestos desde la industria, los cuales están más cercanos a procesos de mayor dinamismo entre las ficciones y sus audiencias. Este año, un 26% se concentró en el **Visionado Transmediático**, lo que supone que en la mayoría de los sitios de los títulos se ofrecen pro-

ductos exclusivos para el visionado en web y dinámicas de interacción con la ficción, algo que en países como **México** y **Ecuador** fue aún más lejos, con el establecimiento de las web-novelas, o en **España** con la creación de *twittersodios*.

El Visionado Interactivo en Red (20%), el Visionado Interactivo en Tiempo Real (18%) y el Visionado Interactivo (18%) continúan con ese cambio de visión desde la producción de ficción. Su incremento respecto al año pasado responde a la apuesta de usar las redes sociales como medio para interpelar – en tiempo real – a las audiencias sobre aquello que miran en pantalla, y también porque éstas (según los datos arrojados en todos los países Obitel) han incrementado el tiempo que le dedican a las redes sociales. En este punto, destaca que dicha interactividad sea más incisiva en países como **España, Brasil, Argentina, Estados Unidos y México**, donde los niveles de conectividad son mayores.

Atrás quedaron las propuestas Interactiva y de Visionado que en años anteriores dominaron las estrategias transmediales ofrecidas desde la producción y las televisoras, lo cual supone que el proceso de transmediación y transmedialidad entre la televisión e Internet en Iberoamérica es un fenómeno lento, pero que ha venido avanzando año a año.

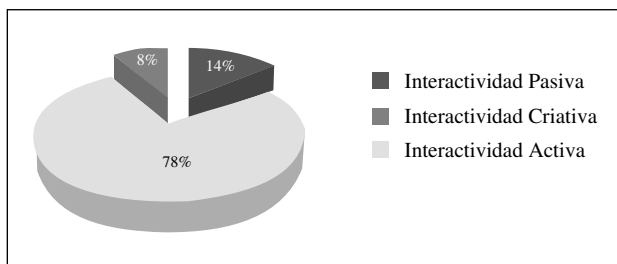
La interactividad, lo que han logrado las audiencias y lo que permiten los productores

Los resultados en relación a la interacción presuponen una apertura de los productores de ficción respecto a la manera en que pueden vincularse con sus audiencias, pero también de las maneras en que éstas (fuera de las propuestas oficiales) están buscando para vincularse y apropiarse de sus productos culturales.

Este paso o migración, sin embargo, es un proceso cultural que no se desarrolla de la misma manera en todos los países Obitel. Para realizar una aproximación a cómo se da el proceso de interactividad en el protocolo metodológico se establecieron las siguientes categorías para analizar la interactividad.

- **Interactividad pasiva:** cuando el usuario consume los contenidos sin hacer *feedback*. La interacción es apenas reactiva en cuanto al contenido.
- **Interactividad activa:** el usuario responde a un estímulo dado apenas 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.
- **Interactividad creativa:** el usuario pasa a convertirse 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 usuario produce, transponiendo su condición de receptor y alcanzando el nivel de productor. (Lopes et al., 2009).

Gráfico 2. Niveles de interactividad propuesta por los productores en los títulos seleccionados



Fuente: Obitel

Aquí es destacable el incremento que tuvo este año la **Interactividad Activa**. Tomando en cuenta que ahora el análisis solo se hizo con 12 títulos y no con todos los referidos en los *Top Ten*, un 78% de la interactividad entre ficciones y fans en 2012 fue activa, lo que implicó la respuesta de las audiencias a los múltiples estímulos que este año ofrecieron los productores. Por ejemplo, sondeos, encuestas, juegos, dinámicas para obtener premios, chats y video-chats, además de participar comentando o dando “me gusta” a los capítulos.

Sin embargo, este es un nivel aún emergente de interactividad a nivel general, que quizás en algunos países sea más intenso o generalizado. Pues el paso a la “creatividad” (8%), instancia donde las audiencias se convierten en productores de contenidos, creando algo nuevo a partir de aquello que les fue dado, es algo prácticamente inexistente en los países Obitel, donde –incluso– la Interactividad Pasiva (14%), de mera reacción a aquello que se ve, aún es superior. Esto nos permite ver que, pese a que los productores ofrezcan nuevos caminos, la participación y creación de contenidos (en general) no es una práctica mediática desarrollada entre las audiencias/usuarios en los 12 países participantes.

Aunque sea necesario mencionar la Interactividad Activa, dominante en las ficciones seleccionadas, es importante especificar en qué cada ficción en particular, en sus sitios oficiales o perfiles en redes sociales, permite que sus audiencias participen, puesto que no todas las producciones estuvieron plenamente abiertas a participar directamente con las audiencias. En cada país Obitel estos matices se perciben viendo, por un lado, la oferta de los productores y, por otro, analizando las prácticas dominantes de las audiencias, las cuales –por cierto– son activas comentando e intercambiando aquello que ven, pero produciendo muy pocos contenidos propios e inéditos. La siguiente figura precisará los niveles de interacción e interactividad, así como las prácticas que dominaron entre las audiencias en relación a cada título.

Figura 3. Los 12 títulos seleccionados, oferta transmedial, tipos de interacción, niveles de interactividad y prácticas dominantes de los usuarios

País	Título	Oferta transmedial	Tipos de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los Usuarios
Argentina	<i>Graduados</i>	Web oficial,	Visionado Transmediático	Activa	Comentario Interpretación Remix Parodia Recomendación Imitación Celebración Crítica Colección Almacenamiento Compartimiento Discusión
		Facebook	Interactiva en tiempo real		
		Twitter	Interactiva en tiempo real		
Brasil	<i>Avenida Brasil</i>	Sitio oficial	Visionado interactivo en red	Activa	Interpretación Compartimiento Ludicidad Recomendación
		Página de Facebook	Visionado transmediático	Creativa	Interpretación Comentario Compartimiento Recomendación Discusión Celebración Ludicidad Colección Crítica Parodia Remix
		BrasilNovela	Visionado transmediático	Creativa	Interpretación Comentario Compartimiento Recomendación Discusión Celebración Ludicidad Colección Crítica Parodia Remix

		Twitter oficial	Visionado interactivo en tiempo real	Activa	Interpretación Comentario Compartimiento Discusión
		Blog Oioioi	Visionado interactivo	Activa	Consumo Recomendación
		Loja Mídia Out of Home	Visionado	Pasiva	Interpretación
Chile	Soltera Otra vez	Sitio oficial	Visionado transme- diático	Creativa	Comentario Recomendación Celebración Crítica Almacenamiento Compartimiento Discusión
		Página de Facebook	Visionado interactivo en red	Activa	
		Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	
		Sitio de Youtube	Visionado interactivo	Activa	
Colom- bia	Escobar, el patrón del mal	Página de Facebook	Visionado interactivo	Activa	Comentario Interpretación Recomendación Celebración Crítica Colección Compartimiento Ampliación Debate Interpelación
		Página ofi- cial	Visionado interactivo en red	Activa	
		Página de Twitter	Visionado interactivo	Activa	
		Página de YouTube	Interactiva en tiempo real	Activa	
Ecuador	Enchufe- Tv	Página oficial	Visionado	Pasiva	Comentario Interpretación Remix Parodia Recomendación Imitación Celebración Crítica Colección Almacenamiento Compartimiento Discusión
		Cuenta en Facebook	Visionado transme- diático	Activa	
		Cuenta en Twitter	Interactiva en tiempo real	Creativa	
		Canal en YouTube	Visionado interactivo en red		

España	<i>El Barco</i>	Web oficial	Visionado transmediático	Activa	Historia Intérpretes Críticas Humor Actualidad Audiencias
		Facebook oficial	Interactiva	Activa	
		Twitter oficial	Interactiva en tiempo real	Activa	
Estados Unidos	<i>El Talismán</i>	Página oficial	Visionado	Pasiva	Comentario Interpretación Remix Parodia Recomendación Imitación Celebración Crítica Colección Compartimiento Discusión
		Página de Facebook	Visionado Transmediático	Activa	
		Página de Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	
		Página de YouTube	Visionado transmediático	Activa	
México	<i>Te presento a Valentín</i>	Página oficial	Visionado	Pasivo	Comentario Discusión Recomendación Imitación
		Página de Facebook	Visionado interactivo en red	Activa	
			Visionado transmediático	Activa	
		Página de Twitter	Visionado interactivo en red	Pasiva/ Activa	
Perú	<i>Al fondo hay sitio</i>	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Comentar Interpretar Recomendar Parodiar Criticar Discutir
		Página de Facebook	Visionado interactivo en red	Activa	
		Página de Twitter	Interactiva	Activa	
		Página de YouTube	Visionado interactivo en red	Activa	

Portugal	<i>Dancin' Days.</i>	Página oficial Página de Facebook	Visionado transmediático	Activa	Comentario Celebración Recomendación Compartimiento Interpretación Crítica Colección Almacenamiento Discusión
Uruguay	<i>REC. Una serie casera</i>	Sitio oficial			Comentario Celebración
		Página de Facebook	Visionado en tiempo Real	Pasiva	
		Grupo de Facebook	Interactiva	Activa	
Venezuela	<i>Flor salvaje</i>	Sitio oficial	Visionado transmediático	Activa	Comentarios Noticias Anuncios especiales sobre la telenovela Críticas Encuestas Recomendación
		Página de Facebook	Visionado interactivo	Activa	

Fuente: Obitel

En relación a las prácticas dominantes de los usuarios, la actividad que más destacó en las 12 ficciones seleccionadas fue la de **Comentarios**, seguida de **Compartir** y **Discusión**. Estas tres actividades, facilitadas por la interfaz de los sitios web donde se colocaron dichos títulos, expresan que los usuarios sí están dispuestos a interactuar con sus series y telenovelas, pero la poca oferta de los productores o la falta de capacidades les impiden realizar otras actividades, como el Remix, la Parodia o la Imitación. Si bien este tipo de actividades son desarrolladas en países como **Argentina, Brasil, Ecuador, Estados Unidos** o **México**, su referencia incluye actividades reactivas más que proactivas, ya que la mayoría de los fans de ficción que entran a los sitios que ofrecen las series o telenovelas casi exclusivamente lo hacen para mirar sus capítulos y para, de vez

en cuando, comentar algo sobre ellos. Como pasa en **Chile, Colombia, España, Portugal, Perú, Uruguay y Venezuela**.

Mirando en conjunto lo que se ofrece y lo que hacen las audiencias en los 12 títulos seleccionados queda claro que la recepción transmediática será una realidad más que emergente, al menos en el ámbito Obitel, no solo cuando los productores de ficción le den un peso específico a los comentarios que reciben a diario de sus audiencias, sino también cuando éstas reconozcan su capacidad como agentes y comiencen a explorar nuevas maneras de interactuar con sus ficciones y, por qué no, cuando tomen consciencia de su capacidad como creadores de contenidos y puedan, como pasó en **Ecuador**, generar sus propios canales para producir ficción.

6. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

La elección de la interrelación ficción televisiva y memoria social como tema del Anuario Obitel 2012 tuvo como objetivos revelar nuevos aspectos de la importancia de la ficción televisiva para los países del Observatorio, bien como lanzar luz sobre cómo las ficciones televisivas participan en la construcción de memorias sociales e identidades culturales de esas naciones.

La trayectoria de esa interrelación en cada uno de los países revela, en gran medida, las prácticas sociales, los discursos y los usos que se producen alrededor de la ficción televisiva. Esa tarea se mostró compleja no solo por la importancia social de la ficción televisiva en los países iberoamericanos, sino también por las diferentes perspectivas abiertas por los estudios sobre la memoria social relacionada a los medios de comunicación.

El punto de partida fue tomar la ficción televisiva como lugar de memoria (*lieu de mémoire*, Nora, 1989) y documento de época y comprenderla como narrativa de construcción, manutención y discusión de memoria social, es decir, como *recurso comunicativo* (Lopes, 2009) de construcción de identidad.

La interrelación memoria social y ficción televisiva fue observada en los países Obitel de diversos modos: (1) por el género de la

ficción histórica que busca retratar el pasado de manera ficcionalizada; (2) como archivo histórico en que las ficciones se transforman; (3) por el interior de las tramas donde, a través del discurso autorreferencial, rememoran a sí mismas; (4) a través de recursos como *remakes* y *reprises*. Esas modalidades de (re)construcción de un discurso sobre el pasado sirvieron para revelar aspectos y usos relacionados al género ficcional y, en especial, al melodrama como *matriz cultural* (Martín-Barbero, 2001)

La *memoria televisiva* fue también tomada como parte de la *memoria mediática* (*media memory*) (Neiger et al., 2011). En el uso permanente de la memoria colectiva en formas públicas de rituales y ceremonias, la televisión opera como agente de esa memoria al recuperar, a través de narrativas, el recuerdo de los acontecimientos. Eso lleva a tratar de comprender cómo la ficción televisiva y, en especial, la telenovela, considerada como una *narrativa de la nación* (Lopes, 2004), producen sentidos y sentimientos de pertenimiento e identidad que ejercen como ancla de la memoria social.

Es en ese diálogo entre pasado y presente que el género ficcional actúa como mediación cultural que permite a la memoria actuar selectivamente trayendo el pasado al presente, resignificándolo, mostrando nuevas facetas y olvidando otras. Ese movimiento de actualización del pasado es destacado por Ricoeur (2004). Para él, mientras la memoria trabaja trayendo el pasado al presente, la historia hace el movimiento inverso. Aunque la historia sea una instancia crítica frente al pasado, y la memoria presente la tendencia a interpretarlo a partir de categorías y puntos de vista del presente, existe una interdependencia entre ambas. La memoria es, entonces, además de fuente fundamental, la matriz misma de la Historia, haciendo circular sus interpretaciones. En ese sentido, se trata de una relación compleja y conflictiva entre dos formas de representación e interpretación del pasado.

La reconstrucción del pasado, según Meyers (2007), presenta tres aspectos principales: (1) el proceso de seleccionar algunos eventos y no otros que son omitidos, (2) la cuestión de la autoridad

de quien presenta la narrativa y (3) la consideración del juicio moral implícito para la recuperación de la memoria, la institucionalización del proceso de lo que va entrar o no en la memoria social. Refiriéndose más directamente a la televisión, Edgerton (2001) argumenta que es un medio a través del cual las personas pueden aprender historia. De esa forma, podemos considerar a la “televisión como historiador”.

La televisión es un poderoso instrumento para narrar el pasado e influenciar el modo de pensar del público, principalmente a través de la telenovela, que es considerada un fenómeno cultural en América Latina. La telenovela, como género popular, crea un espacio público para compartir experiencias y discusiones de la nación (Lopes, 2009). Según Porto (2011), las representaciones en las telenovelas tienden a trazar un paralelo entre las realidades políticas y sociales. De ese modo, los temas adquieren importancia y pasan a influenciar a los telespectadores, pues, como observa Lopez (1995), vivir la nación a través de la novela es una posibilidad concreta.

Los análisis de las ficciones televisivas hechas por los países en este Anuario muestran las narrativas de las telenovelas como agentes de reconstitución del pasado que construye memorias colectivas. Según Jelin (2002, p. 22) “el colectivo de memorias es el entrelazamiento de tradiciones y memorias individuales, en diálogo con los otros, en un estado de flujo constante” y Sturken (1997) señala que, a diferencia de las imágenes fotográficas o cinematográficas, las memorias no permanecen estáticas en el tiempo, sino que son reformuladas y reconfiguradas, desaparecen o son reescritas.

Estamos hablando, entonces, de memoria televisiva como parte de la memoria mediática (*media memory*) y de la televisión como historiador. Según Edgerton (2001), la televisión actúa como historiador y debe ser vista como medio a través del cual grandes audiencias pueden conocer historias y figuras del pasado y por ellas pueden ser cautivadas. Los recuerdos forman parte de un archivo al mismo tiempo personal y colectivo, y, como tal, son retratados y reproducidos por los medios a fin de eternizarlos. Así, los medios

generan nuevos modos de modelaje de la memoria y forman parte inevitable de la vida cotidiana. Se mezclan, aquí, los “lugares de la memoria” (Nora, 1989), la “memoria colectiva” (Halbwachs, 2006) trabajada por las instituciones, y la memoria individual del recordador/narrador (Benjamin, 1986).

A continuación, trataremos de mostrar, con base en el principio de la interculturalidad que rige Obitel, algunos caminos recorridos por los países del Observatorio, y cabe resaltar que el detalle de cada uno de los análisis aquí resumidos se encuentra en el capítulo de cada uno de los países.

Ficciones televisivas y temas de la memoria

El gran destaque del Tema del Año del Anuario Obitel 2012 estuvo en la propia ficción televisiva histórica como forma de archivo de la nacionalidad y/o cuestionamiento de la historia oficial, como hicieron **Chile, Colombia, Ecuador, Portugal, México y Uruguay**. Sin embargo, en muchos países la construcción de la memoria social y del conocimiento compartido del pasado permanece a través de la visión hegemónica de la Historia. Las ficciones que siguen esa tendencia fueron destacadas por **España, Perú y Portugal**. La construcción de una memoria histórica, que exalta acontecimientos, reconstruye personajes y localiza referencias para explicar fenómenos actuales es la forma utilizada por las ficciones de **Chile, Perú, México y Venezuela** para alcanzar un verdadero retrato de la memoria social reciente. Se trata de formas de narrar, comprender, construir y reconstruir la identidad nacional, sea por la evocación de hechos históricos circunscritos a un determinado periodo histórico, sea por la evocación y contraposición de hechos de un pasado lejano con los de un pasado más reciente. Esas formas están relacionadas directamente a la producción de sentidos de nostalgia de una época considerada, muchas veces, más organizada y feliz.

Argentina aborda la construcción de la memoria social por intermedio de la televisión destacando la capacidad de la ficción de dilucidar eventos del pasado, discutiendo las memorias producidas

por las ficciones televisivas y su participación en la construcción de ese pasado. Entra también en el debate la distinción entre la memoria generada por los medios de comunicación y aquellas memorias que dependen de un discurso estético, político o histórico y que van más allá de los medios propiamente dichos. En las memorias generadas por las televisoras argentinas son presentadas tres vertientes. La primera de ellas se refiere a la reiteración de los moldes genéricos de cultura popular en que se recuperan personajes y situaciones de *sketchs* teatrales con atmósfera mítica, sin una preocupación con la temporalidad, caso de la serie *Yo soy porteño* (1962 a 1966 y 1976 a 1982). La segunda está compuesta por los casos memorables de los medios en que los noticiarios policiales o de suspense ofrecen el telón de fondo para la trama de las ficciones. Es el caso de la telenovela *Vidas robadas* (Telefé, 2008), que trata del tráfico y la desaparición de personas. Y la tercera vertiente son los casos de los medios recordándose a sí mismos, con la utilización de datos biográficos de personas conocidas que ganan centralidad en el tema de la ficción. Es el caso de la telenovela *La dueña* (Telefé, 2012), en que la vida privada de la actriz Mirtha Legrand presenta algunos puntos en común con la vida del personaje que representa, así, la realidad y la ficción se imbrican.

Ya la reconstrucción del periodo político más reciente de **Argentina** está ligada, en general, a las iniciativas gubernamentales. La manera como los eventos históricos son demostrados en las ficciones permite explicitar diferentes formas mediante las cuales Estado y sociedad construyen la identidad colectiva. Las reconstrucciones históricas ligadas al periodo traumático de la dictadura muestran la desaparición forzada de personas comunes, como en *Televisión por la identidad* (Telefé, 2007). En esa reconstrucción, surgen dos puntos de vista: el de los defensores de la dictadura y el de sus víctimas, caso de la miniserie *Volver a nacer* (Televisión Pública, 2012). Esa cuestión adquiere importancia no solo por el impacto desde el punto de vista social, sino también porque está directamente relacionada a la pérdida y a la recuperación de la iden-

tividad nacional. De ese modo, el pasado ya no puede ser pensado como un mundo cerrado.

Brasil tomó como fecha inicial para el recorte temporal de su análisis las ficciones exhibidas de 2006, inicio de las actividades de Obitel, hasta 2012. En términos metodológicos, al analizar la relación entre ficción televisiva y memoria, ese país destaca la capacidad y autoridad de la televisión para operar como agente de la memoria colectiva considerando tres aspectos. Dos de ellos están relacionados al propio medio como sistema de producción: la TV recuerda la ficción en retransmisiones y *remakes*; la TV recuerda el pasado en narrativas históricas y de época; y el tercer aspecto está relacionado a la producción de sentidos de memoria, anclada en la reapropiación de telenovelas por una escuela de samba en el desfile de carnaval de Rio de Janeiro.

Las retransmisiones, *remakes*, miniseries y telenovelas funcionan como dispositivos de memoria de la ficción televisiva. Desde 1980, la televisora Globo exhibe el programa *Vale a pena ver de novo*, que retransmite las telenovelas del canal. En 2010, Globo lanzó, en la TV de pago, el Canal Viva, cuya programación está constituida por retransmisiones de ficciones y de shows antiguos, considerados clásicos de la TV, y que viene alcanzando éxito, figurando entre los canales más vistos. Esa audiencia traduce mucho de los procesos de recuerdo, memoria e historia en la vida de los telespectadores. Otros canales, como SBT y Record, también retransmiten telenovelas y miniseries en su programación. Los *remakes* posibilitan a los telespectadores la producción de nuevos sentidos para las historias ya vistas y que se están recontando. También funcionan como rescate de la “memoria mediática” constituida por sensaciones ya vividas por personas que conocen la historia original y la comparan con el *remake*, que debaten en las redes sociales con personas que no vieron el original y ven el *remake* como si lo fuese. Se trata no solo de la recuperación de emociones y sensaciones de la primera exhibición, sino también de la construcción de nuevos significados que se procesa por la constante interrelación entre pre-

sente y pasado. En 2012, Globo produjo *remakes* de dos telenovelas: *Gabriela*, gran éxito de 1975, y *Guerra dos Sexos*, de 1984.

También ganan destaque las narrativas que rememoran aspectos históricos de la sociedad brasileña, mostrando que la relación de los medios con la historia se construye a partir del papel central que la televisión juega en los días actuales. Percibimos la memoria de los hechos de la historia en miniseries que abordaron temas históricos, sociales y políticos del país. Por ejemplo, el régimen militar con *JK* (Globo, 2006) y *Amor y Revolução* (SBT, 2011), la época histórica bíblica con *A história de Ester, Rei Davi* y *Sansão e Dalila* (Record, 2011) y las biografías de época con *Maysa - Quando fala o coração* (Globo, 2009) y *Dalva y Herivelto* (Globo 2010). Las telenovelas también ofrecen temáticas históricas, sean ellas ficticias o reales, como, por ejemplo, *Cordel encantado* (Globo, 2011), ambientada a inicios del siglo XX en una ciudad ficticia, y *Lado a lado* (Globo 2012), con una reconstitución detallada de la ciudad de Rio de Janeiro de los inicios del siglo XX. De esa forma, la memoria del pasado se trae a la percepción del presente a través del registro de la ficción televisiva.

Brasil notó, además, que la recuperación del pasado de la telenovela sobrepasó los medios convencionales (otras pantallas, revistas, libros, etc.) y fue tema del carnaval de 2013, en Rio de Janeiro. El Grêmio Recreativo Escola de Samba São Clemente desfiló en el *Sambódromo* su versión de la historia de la telenovela en Brasil. En términos simbólicos, se dio la conjunción de dos de las principales matrices de la cultura brasileña: el carnaval y la telenovela. Desfilaron temas, escenas, personajes e historias que marcaron la memoria de los telespectadores en 54 telenovelas, todas de Globo, escogidas a través de encuestas realizadas en Internet por la misma escuela de samba. Se recontaron, a partir de la estética del carnaval, historias de cinco décadas (1960-2012), con énfasis en los años 1970 y 1980, a través de *samba enredo*, música, danza, coreografía y alegorías. Se puede decir que dos *media events* – la telenovela y el carnaval –narraron, juntos, una “historia popular de la televisión”, activando

mecanismos de recuerdo y reconocimiento en millones de telespectadores que vieron el desfile.

Chile destacó las producciones de ficción histórica del país, especialmente a través de telefilms y documentales. Los temas explorados fueron: la biografía de personalidades chilenas de los primeros 100 años de la nación, el cotidiano y la vida militar y política de esos sujetos; la Guerra del Pacífico y la historia de Chile desde el descubrimiento. El país clasifica en tres tipos su producción ficcional relacionada a la memoria en los últimos cinco años: (1) las ficciones históricas que relatan los hechos del pasado distante del país; (2) las ficciones de época que narran el pasado dictatorial y (3) las ficciones que retratan la memoria social más reciente.

El pasado más distante de **Chile** es retratado por intermedio de los acontecimientos que marcaron a la nación, desde el punto de vista de la historia monumental (representación de hechos históricos fundadores de la nación), recuperando episodios de crisis y conflictos. Entran en esa categoría las ficciones *Héroes*, *Epopeya*, *Paz y Algo habrán hecho*. La memoria reciente del periodo dictatorial es presentada por ficciones de época, sin la existencia de personajes o hechos reales, como en *Los 80* y *Los Archivos del Cardenal*. Ambas series abordan la violación de los derechos humanos, defendiendo la importancia del testimonio como denuncia de esa época. Por fin, la memoria contemporánea es representada por la ficción *El Reemplazante*, exhibida en 2012. Ambientada en una escuela de barrio popular, la serie sugiere nuevos modos de relacionarse con el pasado a partir de una memoria que aún no es historia, hablando del movimiento estudiantil. Todas las ficciones citadas fueron financiadas por el Consejo Nacional de Televisión.

También **Colombia** enfatiza el hecho de que la televisión, a lo largo de los años, retrató periodos de descubrimiento, conquista e independencia, con realismo estético y mezcla de ficción y realidad. Esas ficciones invitaban a los telespectadores a que cuestionasen sus creencias sobre la historia del país. Ese país destaca, además, la relación entre memoria social e historia a partir de un breve historial

sobre cómo el pasado fue (re)creado por la televisión y cuáles fueron sus razones ideológicas y políticas.

En **Colombia**, las ficciones históricas mostraban la historia a partir de procesos y enfrentamientos sociales, de la iglesia, del gobierno o del pueblo. Sin embargo, algunas retrataban los hechos históricos de manera diferente a la contada en los libros de historia, como *La Independencia*; *La vida y obra de Bolívar*; *Los pecados de Inés de Hinojosa* y *La Pola*. Se destaca, además, una controversia referente a la manera con que el realizador de los programas interpreta los hechos históricos, puesto que éste puede privilegiar visiones sobre los acontecimientos de acuerdo con el punto de vista de los patrocinadores. Se debate, entonces, el compromiso social y político que la televisión debe tener a través del debate sobre la democracia, la inclusión social y la diversidad cultural. Son citados ejemplos como las ficciones *La Saga*, *Negocio de familia*, *La historia de Tita*, *Amar y temer*.

En la década de 1990, la telenovela en **Colombia** adquiere notable relevancia por la representación regional y nacional, ampliando su influencia a nivel mundial como promotora de la imagen del país. Con eso, la telenovela intensificó el debate sobre el significado de lo *nacional* y el papel de la cultura según el pasado y el presente históricos. Un gran desafío para la producción de ficción televisiva está en el tratamiento del conflicto político y social, que marca y determina el desarrollo histórico y actual de cada país. La ficción se transforma en símbolo de construcción de la realidad, de representaciones compartidas y de desarrollo de la memoria social.

Estados Unidos destaca la realidad de México, transformada por el narcotráfico en desesperanza y ansiedad para los ciudadanos mexicanos. Enfatiza cómo el desánimo social se instauró debido a la situación de violencia y brutalidad que la presencia del tráfico de drogas trajo al país, influenciando la cultura y modificando valores y tradiciones de los viejos tiempos por un nuevo tipo de crimen organizado, en el que el dinero sustituyó los valores antiguos. Ese punto de vista es utilizado para discutir las temáticas de las telenovelas

que muestran la vida de los traficantes en un subgénero denominado “narconovelas”, que viene obteniendo gran éxito en la televisión hispánica, como fue el caso de la ficción *La reina del sur*, exhibida durante el año anterior por Telemundo.

Estados Unidos también recuerda la relación intrínseca entre telenovela y realidad social, dado que la ficción se vuelve reflejo dramatizado de la realidad social y esta última ejerce influencia sobre las temáticas de las tramas que son vehiculadas en la televisión hispánica. En ese contexto, se discute cómo la reconstrucción del pasado de la cultura popular es influenciada por los valores presentados en las ficciones, y la televisión como el más popular y poderoso instrumento para narrar el pasado crea un espacio público en que la experiencia de una nación es tomada por la temática del narcotráfico, imponiendo un nuevo sistema que descaracteriza el melodrama tradicional y abre camino a la representación de la realidad cruda de América Latina y de Estados Unidos. Se hace la crítica a las temáticas presentadas por Telemundo, principalmente considerando el gran éxito de *La reina del sur* y el continuo empleo de esa temática en producciones futuras, que, por considerar solo el inmenso éxito del tema del narcotráfico, recubre de *glamour* la vida de los traficantes de drogas y, de cierta manera, inocenta esas actividades ilegales. En su defensa, la emisora afirma que solo ofrece a los telespectadores lo que ellos quieren.

España tuvo, en los últimos años, un aumento de producciones de época, en una clara recuperación de la memoria histórica. En 2012, la crisis económica afectó el ritmo de producción, especialmente en las televisoras públicas. Sin embargo, la propia crisis introdujo innovaciones importantes en el sentido de construir y reconstruir imágenes de la *historia cultural* y sus períodos emblemáticos, tales como la alta Edad Media y el reinado de los reyes católicos. Sus cuatro ficciones clasificadas como históricas (*Toledo*, *Isabel*, *Concepción Arenal* y *La conspiración*) mezclan “pasado” y “pasatiempo” (Silverstone, 1999, p. 132), es decir, levantan la cuestión de Buonanno (2012, p. 200), que, siguiendo a Ricoeur, afirma

que es necesario pensar en la distinción misma entre el pasado y la historia.

En términos de producción de ficción de época, **España** inauguró, con *Cuéntame cómo pasó* (2001), el “grado cero” de una reflexión que divide las obras ambientadas en el pasado en un ‘antes’ y un ‘después’ de la transición democrática. La ficción de ese país transita por períodos y fases históricas que, retratadas, se transforman en herramientas de comprensión, construcción y reconstrucción de su identidad. Así, es posible ver la conquista romana en *Hispania, la leyenda* (2010) y en *Imperium* (2012), mientras *Toledo* (2012) e *Isabel* (2012) abordan la construcción del Reino de España mezclando realidad y ficción. La España barroca es retratada en *Águila roja*, serie en exhibición desde hace cuatro años, ambientada en el siglo XVII. Los años 1920 son retratados en *La memoria del agua* y, principalmente, en *Gran hotel*, una (re)creación visual cuidadosa de la aristocracia española de la época. La notablemente costosa y longeva *Cuéntame cómo pasó* es ambientada en el periodo de transición de fines de los años 70 y ya se encuentra en su 13ª temporada, reflejando una política iluminista.

La memoria social en la ficción española tuvo como notable ejemplo *Amar en tiempos revueltos*, exhibida de 2005 a 2012 que, en 2013, retornará en nueva fase con el título *Amar es para siempre*. Producción de época, ese es un ejemplo del carácter didáctico que puede tener la ficción, abordando cuestiones sociales ocurridas entre 1936 y 1956, con gran número de imágenes de archivo. *Amar en tiempos revueltos* también generó *spin-offs* en forma de telefilms y tres novelas, además de ser vendida a diversos países de América Latina y a Estados Unidos.

Ecuador destaca la relación entre memoria y audiovisual por dos vías: la ficción proporciona elementos para recordar y sirve como fuente de archivos de memoria. A pesar de ser escasa la producción de ficción televisiva que trate de elementos e historias del pasado, el país destaca tres momentos de la ficción relacionados a la memoria social. El primero se refiere a las primeras experiencias, en

las décadas de los 60 a los 80, con las series *Narcisa de Jesús* (1961) y *El Cristo de nuestras angustias* (1967) y la telenovela *La casa de los Lirios* (1974). Esas ficciones trabajaron la memoria de manera más conservadora, con la intención de recuperar tradiciones ecuatorianas y costumbres religiosas. El segundo momento ocurre en la década de los 90, con encuentros entre literatura y ficción televisiva. Esa época fue el auge de las ficciones relacionadas a elementos de memoria social, buscando recuperar la memoria a partir de obras literarias de autores del país. Siete títulos expresan esa función, todos de Ecuavisa: *Cumandá*; *Los sangurimas*; *A la Costa*; *El Chulla Romero y Flores*; *7 lunas, 7 serpientes*; *El cojo Navarrete* y *Polvo y ceniza*. El tercer y último momento importante en las ficciones es el siglo XXI, que puede ser llamado “momento de la no memoria”, pues hay poca ficción que recupere la memoria social. Dos títulos pueden ser mencionados: *Sé que vienen a matarme* (2007) y *Olmedo, el castigo de la grandeza* (2009).

Ecuador destaca la importancia de la televisión pública como oportunidad para la memoria social, ya que no sufre las mismas presiones de mercado que la televisión privada. El canal público se concentra en programas periodísticos y documentales, pero en 2012 fueron convocados productores nacionales para impulsar la ficción, tal vez configurando la oportunidad de realizar ficción con foco en la memoria social.

En el caso de **Perú**, las ficciones sobre el pasado son el resultado de adaptaciones de obras literarias con elementos populares. Entre las ficciones destacadas hasta la década de 1980 están: *Tradiciones peruanas* (1959), teleteatro que presenta un conjunto de tradiciones que repasan el pasado histórico desde la colonia hasta la joven República, considerada pieza central en la construcción de la nacionalidad; *Matalaché* (1964), sobre un amor interracial en la época de la esclavitud; *Nuestros héroes de la guerra del Pacífico* (1979), en el centenario de la guerra contra Chile y del Gobierno Militar en Perú. Los años 1980 retratan una tensión en la ficción entre mirar un pasado reciente e interpretar un pasado remoto. Esa

tensión entre los dos pasados se encuentra en las ficciones *Gamboa* (1983), que cuenta casos reales de los archivos de la Policía investigativa de Perú; *Bajo tu piel* (1986) y *Malahierba* (1987), con temáticas sociales como negligencia médica y narcotráfico.

Sin embargo, son las miniseries las que se constituyen como el mejor vínculo entre ficción televisiva y memoria en **Perú**, especialmente a fines de la década de los 80 e inicios de los años 90. Las miniseries de la época imaginan un pasado con personajes históricos y relatos y experiencias emblemáticos, como guerra entre indios y españoles, conflictos de clase y narrativas con base en personajes reales de la historia del país. En 1994, un marco para la identidad del país en la ficción fue la telenovela *Los de arriba y los de abajo*, que mostró a **Perú** como un país culturalmente diversificado, al contrario del país retratado hegemonícamente en ficciones anteriores.

Portugal destacó las producciones que recuerdan momentos importantes de la historia política y social del país. Temas como la caída de la monarquía, la Primera República, la vida familiar y social del Estado Novo fueron ficcionalizados. La producción portuguesa considerada histórica, con tramas desarrolladas en un tiempo pasado y/o sobre temas y personalidades reales – totaliza 35 títulos, de los cuales un 40% se sitúa en un pasado reciente (entre 1930 y 1970), un 26% es de adaptaciones de obras de autores canónicos del siglo XIX y un 20% transcurre en las dos primeras décadas del siglo XX (Primera República y consecuente inestabilidad gubernamental). En 2012, fueron identificados dos títulos considerados históricos –*Perdidamente Florbela y Barcelona, cidade neutral* (RTP1) y uno de época– *Anjo meu* (TVI). Comparando los canales, se percibe que el canal público apuesta de manera continuada por ese tipo de contenido (27 títulos), mientras que los canales privados lo hacen de modo irregular.

En una constante negociación entre pasado y presente, la ficción televisiva de **México** reconstruye el pasado a partir de dos ejes narrativos: la vida rural y los años dorados del cine mexicano. Las televisoras, en parte con el apoyo de los gobiernos locales, enfa-

tizaron el escenario rural donde transcurrieron dramas familiares típicos de la construcción de la identidad nacional del país en los años 40. La ficción muestra claramente la transición entre lo rural, fuente inagotable de escenarios, temáticas e historias típicas, como en *Amor bravío* y *Abismo de pasión*, de Televisa, y *Los Rey* y *La mujer de Judas*, de TV Azteca; y lo urbano actual, con temas relacionados al narcotráfico, aborto y homosexualidad, enfatizando el drama de la identidad nacional. Con gran visibilidad para la música ranchera y en los figurines, la ficción trajo al presente un ambiente *de época* para resignificar las vivencias actuales del país. El rescate del patrimonio rural, de lo ranchero, fue casi omnipresente en las telenovelas de 2012. La visualidad y sonoridad constantes muestran el regreso de este elemento, como la vestimenta ranchera y la música mariachi. Ambos elementos fueron centrales en el cine mexicano a lo largo de todo el siglo XX y fueron constantemente resignificados por la industria cultural (en especial la televisiva).

Podríamos decir que las telenovelas habitan una especie de “otros tiempos”, relacionados al México pre-revolucionario. Tous-saint (2013) distingue un pasado en que la riqueza estaba firmemente anclada a las tierras de cultivo y extiende este movimiento de la telenovela hasta 2013, con ejemplos como *Corazón indomable*, *Amores verdaderos* y *La mujer del vendaval*, todas de Televisa.

Uruguay aborda el tema del año discutiendo la memoria social y la ficción televisiva con base en la relación entre ficción y realidad, incorporando la compleja relación entre memoria e historia. Son seleccionadas algunas ficciones televisivas importadas de cuño histórico, como *Pablo Escobar, el patrón del mal*; *Cuéntame*; *Graduados* y *Contámela en colores*. Tales ficciones son discutidas considerando el supuesto aristotélico del umbral entre verdad y plausibilidad en la formación de la memoria social, y así, aceptando que el elemento relevante en la ficción es la verosimilitud, es decir, ésta no es la verdad, sino su apariencia. De esa forma, la ficción, a través de la plausibilidad, permite al telespectador vivenciar otras subjetividades a través de los personajes y así aumentar su repertorio simbólico y

moldear las memorias colectivas. Es en ese sentido que la ficción televisiva puede ser considerada como parte integrante del proceso de construcción de las memorias colectivas de la sociedad.

La memoria social, o narración del pasado, presenta una doble vertiente cuando se observa la ficción televisiva de **Venezuela**. Por un lado, está la memoria reciente, vinculada a la situación sociopolítica del país, representada por las telenovelas *Barrio Sur* y *Teresa en tres estaciones* y, por otro, la memoria histórica con el papel de enaltecer y exaltar acontecimientos y personajes del pasado con el fin de comprender los fenómenos actuales. Esos contenidos se originaron en la llamada *telenovela cultural* y son ejemplos: *Por estas calles* (1992), *Amores de fin de siglo* (1995), *Ciudad bendita* (2006) y *Amores de barrio adentro* (2004). Otros contenidos relacionados a la memoria social son los basados en acontecimientos políticos, como *Estefanía* (1979), *Gómez I* (1980), *Gómez II* (1981) y *La dueña* (1984) y/o los basados en épocas históricas importantes, como *Pobre negro* (1976), *Sangre azul* (1979) y *Guerreras y centauros* (2012-2013). También es posible observar una especie de memoria cultural que surge en contenidos ficcionales relacionados a épocas importantes de la historia del país y que trabaja con temas como heroísmo, cuestiones étnicas y movimientos por la independencia. En el año 2012, la ficción televisiva venezolana lanzó una mirada romántica sobre el pasado, con narrativas grandilocuentes de batallas y luchas por el poder.

A modo de conclusión

Dentro del nuevo escenario cultural y comunicativo contemporáneo, el tema del año del Anuario *Obitel* proporcionó la constatación de que vivimos un “boom” de memoria, una vuelta al pasado en parte marcada por el fenómeno del *archivamiento*. La ficción crea un repertorio compartido y, por eso, fue entendida por los 12 países como un lugar donde la memoria puede ser ejercitada. Como un lugar donde representaciones e imaginarios sobre el modo de vida de una época son depositados y donde pueden, después, ser

reapropiados. Es, por lo tanto, al mismo tiempo, memoria, archivo e identidad, un *locus* complejo de construcción y reconstrucción identitarias, lugar donde asoma la capacidad de la narrativa ficcional televisiva de conectar dimensiones temporales de presente, pasado y futuro, de (re)crear la memoria colectiva dentro de la nación.

Referencias

BENJAMIN, Walter. O Narrador. En: Walter Benjamin. *Magia e técnica, Arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BUNNANO, Milly. *Italian TV drama & beyond. Stories from the soil, stories from the sea*. Bristol, Chicago: Intellect, 2012.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Introduction: Media events in globalized media cultures. En: COULDRY, Nick; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. *Media events in a global age*. New York: Routledge, 2010.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: as artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

EDGERTON, Gary R. (2001). Television as historian. A different kind of history altogether. En: EDGERTON, Gary; ROLLINGS, Peter (eds.). *Television histories*. Shaping collective memory in the media age. Lexington: The University Press of Kentucky, 2001.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2006.

JELIN, Elizabeth. *Los trabajos de la memoria*, Siglo XXI, Madrid, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*. São Paulo, 3, dez 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

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

LOPEZ, A. Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America. In ALLEN, Robert C. (ed.), *To be continued...soap operas around the world*. London and New York: Routledge, 1995.

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

MEYERS, Oren. Narrating the 1960s via “The ‘60s”: Television’s representation of the past between history and memory” *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007*. Disponible en: <http://citation.allacademic.com/meta/p168345_index.html>

NEIGER, Motti, MEYERS, Oren; ZANDBERG, Eyal (eds). *On media memory*. Collective memory in a new media age. London: PalgraveMacMillan, 2011.

NORA, Pierre. Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations* 26, Spring 1989. The Regents of de University of California. Disponible en: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/89NoraLieuxIntroRepresentations.pdf>

PORTO, Mauro. Telenovelas and representations of national identity in Brazil. *Media, Culture and Society*, 33, 2011.

OROZCO-GOMEZ, Guillermo. Del consumo amplificado a la participación creativa de las audiencias. Ponencia presentada en el *Congreso Educación Mediática y Competencia Digital*. Segovia, España, 2011.

OROZCO-GOMEZ, Guillermo. *TvMórfosis: la televisión hacia una sociedad de redes*. México: Canal 44 UdeG/Tintable, 2012.

RICOEUR, Paul. *La memoria, la historia y el olvido*. Buenos Aires: FCE, 2004.

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77. Lima: Felafacs, 2008. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>

SILVERSTONE, Roger. *Why study the media?* London: Sage, 1999.

STURKEN, Marita. *Tangled memories: The Vietnam war, the AIDS epidemic, and the politics of remembering*. Los Angeles: University of California Press, 1997.

TOUSSAINT, Florence. Amores rancheros. *Proceso*, no. 189, 02/03/2013.

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN EL 2012

1

ARGENTINA: CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y SUS ESTILOS

Autores:

Gustavo Aprea,
Mónica Kirchheimer

Equipo:

María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Victoria De Michele,
Noelia Morales, Laura Oszust, Ezequiel Rivero

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

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina está conformado desde 1990 alrededor de cinco cadenas de alcance nacional. Cuatro de ellas son de gestión privada y es una pública. Desde 2010 se desarrolla la Televisión Digital Terrestre (TDT) que, a fines de 2012, cubría el 80,6% del país con 16 emisoras (cinco públicas y once privadas).

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en el país

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

Fuente: Obitel Argentina

Tres de las cadenas tienen una cobertura nacional a través de sus respectivos sistemas de repetidoras: Televisión Pública, Telefé y El Trece. La señal estatal es la que llega a la proporción mayor del territorio nacional (99,5%), aunque sus niveles de audiencia en los grandes centros urbanos no son comparables con las de las cadenas comerciales. El Trece y Telefé cubren todas las provincias a través de la propiedad o en asociación con las principales emisoras locales. La Televisión Pública, Telefé, Canal 9 y América 2 emiten su programación a todo el país través de la Televisión Digital Abierta, el sistema de televisión digital terrestre creado y sostenido por el Estado Nacional. Ninguna de las emisoras que tienen su emplazamiento fuera de la ciudad de Buenos Aires logra que su programación trascienda el ámbito local.

Durante 2012, se conformó el directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTASE) según los requerimientos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2010 con representantes del Poder Ejecutivo Nacional (1), el Consejo de Comunicación Audiovisual (2) y las tres primeras minorías parlamentarias (3). Este organismo administra los medios de comunicación que dependen del Estado.

América 2 forma parte del grupo América Medios que pertenece al empresario Daniel Vila, del grupo Uno. Canal 9 forma parte del grupo internacional Albavisión del mexicano Ángel González que opera diez canales de televisión en América Central y Sudamérica. En Argentina, Albavisión también explota la emisora radiofónica La Red y desde la señal de TDT Suri TV, dedicada a retransmitir programas de países sudamericanos. Telefé es propiedad de Telefónica de Argentina, subsidiaria de la empresa española de mismo nombre. En Argentina el grupo desarrolla actividades en telefonía fija, móvil y para internet y está asociado con varios propietarios de canales de televisión en el interior del país. El Trece es explotado por el *holding* Clarín, propietario de diarios, canales abiertos y redes de televisión por cable en todo país, una empresa de TV digital, sitios y proveedores de servicios de internet, copro-

pietario 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.

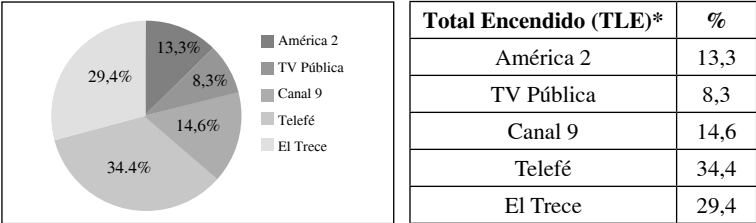
Durante 2012, las cadenas televisivas de alcance nacional mantuvieron un posicionamiento similar al del año anterior y le otorgaron un espacio similar al ámbito de la ficción. Telefé y El Trece fueron las que lograron los niveles más altos de audiencia y, en el marco de una propuesta de tipo generalista, ubicaron a la ficción como una parte fundamental de su programación. Telefé armó su programación ficcional en base a coproducciones con empresas locales, considerando su venta internacional, mientras que El Trece centró la suya en torno a su productora cautiva, priorizando el mercado local.¹ América 2 organizó su oferta entre el entretenimiento y la información, y Canal 9 se especializó en el ámbito del entretenimiento y la ficción. Dentro del ámbito ficcional trabajó con producciones iberoamericanas –varias de ellas reposiciones– para cubrir los horarios vespertinos y presencias esporádicas en el *prime time* de programas locales producidos gracias al financiamiento estatal. Por su parte, la Televisión Pública le otorgó un lugar central a las ficciones argentinas producidas con financiamiento estatal compartiendo su lugar en la programación con la información política y las transmisiones deportivas.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2012

Por primera vez, en varios años, la audiencia de la televisión abierta no cayó con respecto al año anterior. En 2012 el promedio anual de encendido para toda la televisión abierta fue de 31.2 puntos de rating frente a los 30,8 de 2011.

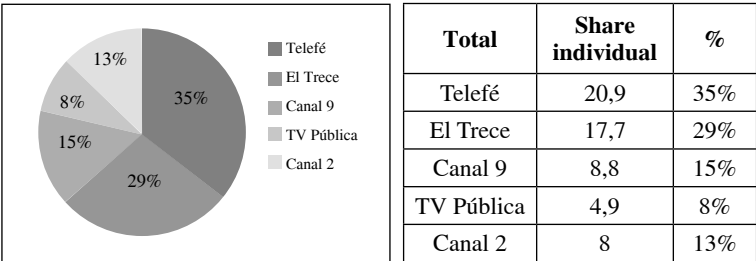
¹ Mientras Telefé contenidos vendió en el mercado internacional siete de los programas o contenidos generados durante 2012, El Trece no colocó ninguno en el exterior.

Gráfico 2: Audiencia TV por canal



Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

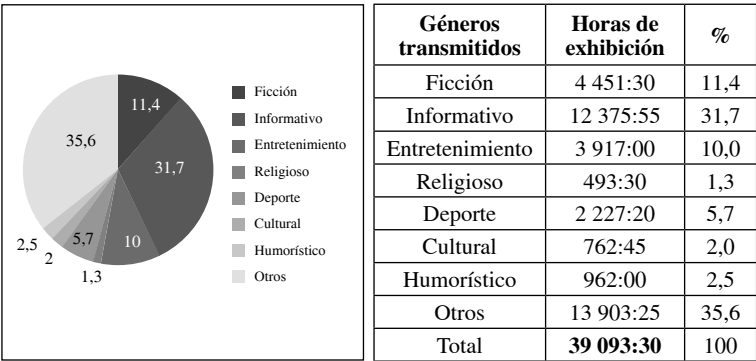
Gráfico 3. Share por canal



Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Por segundo año consecutivo Telefé fue la señal más vista. No solo obtuvo el promedio anual de audiencia más alto, sino que lo mantuvo a lo largo de todo el año y puso en el aire el programa de mayor rating promedio, la comedia de emisión diaria *Graduados*.

Gráfico 4: Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Si bien se incrementó el número de programas de ficción televisiva estrenados durante 2012, el tiempo que ocupó en pantalla disminuyó un 4% respecto de 2011. La profundización de la tendencia a presentar ciclos breves y la aparición de programas de menor duración durante 2011 se acentuó en 2012.

1.3. Inversiones publicitarias del año en la TV

Durante 2012 el total de la inversión publicitaria en televisión abierta fue de \$39.212.744.551. El 75% se concentró en el área metropolitana de Buenos Aires que comprende apenas el 35% de la población.² Según los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios Publicitarios, en términos absolutos, el monto de la inversión publicitaria televisiva creció con respecto a 2011, pero en términos de volumen físico –cantidad de segundos utilizados en televisión– decreció un 4,6%.³ Asimismo, se verifica una disminución mayor de la inversión publicitaria en televisión abierta –en especial la del interior– que en televisión por cable, Internet y Cine.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

En los programas de ficción el *merchandising* se concentró en los programas del *prime time*, especialmente en *Graduados*, el éxito del año. En el transcurso de las emisiones el *product placement* resultó una presencia constante, gracias a que uno de los principales auspiciantes fue una casa de ventas de electrodomésticos. Los productos fueron promocionados tanto en escenas de la historia como en separadores de secuencias que no formaban parte de las tandas publicitarias, sino que estaban incluidas dentro del segmento de la ficción. A esta inclusión evidenciada se suman otras más tradicionales como las de aparición de carteles de vía pública, vehículos y, vidrieras que forman parte del paisaje urbano. Al mis-

² Según datos del “Informe global de inversiones 2012” de Monitor Medios Publicitarios S.A.

³ Según el “Informe de la actividad publicitaria argentina del año 2012 disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

mo tiempo, a partir del éxito obtenido, *Graduados* generó una serie de productos comerciales que rescataron consumos de la década de 1980 en que transcurre parte de la trama: CD de música, recitales de artistas de la época, una mega fiesta “ochentosa”. Dentro del ámbito del *merchandising* habitual en 2012 disminuyó la presencia de los productos destinados al público infantil –revistas, álbumes, CDs– ya que se estrenó un solo programa de este tipo en un horario marginal.

En relación con el *merchandising* social, durante 2012, no se registró la presencia de problemáticas sociales incluidas dentro de una propuesta pedagógica o de difusión como en años anteriores. Sin embargo, la inserción intencional de cuestiones sociales en las tramas de ficción fue uno de los criterios preponderantes en la selección de proyectos presentados en los sistemas de promoción y fomento auspiciado por Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). La problemática de la violencia de género es el eje alrededor del cual giraron las tramas de *Maltratadas*, los problemas de discriminación ocupan un lugar central en *El paraíso*, *Los pibes del puente* o *La viuda de Rafael*. El *bullying* y la obesidad son incorporados en *Graduados*.

1.5. Políticas de comunicación

La aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual dictada en 2009 aún no es plena, sobre todo en lo relacionado con la puesta en vigencia del artículo que regula la cantidad de señales que un permisionario puede disponer a nivel local y nacional. El 1 de octubre de 2009, el Grupo Clarín impugna este aspecto de ley y logra una medida cautelar que retrasa su aplicación hasta hoy. El 22 de mayo de 2012, la Corte Suprema de Justicia emitió una resolución por la que insta al juzgado correspondiente a que dicte una sentencia sobre la cuestión, poniendo como fecha límite el 7 de diciembre. Sobre esta base, la Administración Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual solicitó a los veinte grupos empresarios que no cumplen con las regulaciones de la legislación que

presentasen un plan de adecuación a las condiciones exigidas por la ley. Diecinueve grupos respondieron al pedido y únicamente Clarín impugnó la medida retardando una vez más su aplicación plena.

Otros aspectos de las políticas públicas han tenido un mayor nivel de aplicación. El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) continuó con el desarrollo del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) gracias al que nuevas productoras de distintos lugares del país lograron financiamiento para producir programas en la Televisión Digital Abierta (TDA). Varios de ellos fueron emitidos en el *prime time* por la Televisión Pública. Así, por primera vez se vieron a nivel nacional programas de productoras del interior del país. Además se repitió la convocatoria a productoras independientes para el concurso de miniseries y unitarios para ser exhibidos por las cadenas privadas.

1.6. TV pública

En el marco de las políticas públicas definidas por la Ley Servicios de Comunicación Audiovisual, el sistema de televisión estatal adquiere un rol activo que debe cubrir un 33% del espectro audiovisual disponible a través de señales nacionales, provinciales, municipales o universitarias. Desde 2008 las emisoras dependientes del Estado nacional y los provinciales están nucleadas en el Consejo Federal de Televisión Pública que cuenta con la presencia de doce emisoras locales y una de alcance nacional. Por su parte, desde 2006, se constituyó la Red Nacional Audiovisual Universitaria que reúne a los centros de producción de las universidades nacionales que participan de diversas maneras en el desarrollo de proyectos audiovisuales. Dentro de este conjunto de iniciativas, la parte central es la que ocupa RTASE, dependiente del Estado nacional con cobertura en todo el ámbito nacional. Junto con laL señal de Televisión Pública se desarrollan canales de Televisión Digital Abierta, en algunos casos disponibles en la televisión paga: Encuentro (educativo), Paka Paka (infantil), INCAA TV (difusión de cine), Tecnópolis (difusión científica) y Deportv (transmisiones deportivas).

En el terreno de la producción ficcional, el sistema público sostiene el BACUA en el que se ofrecen programas financiados por el INCAA a través de varias vías de fomento. Diez de ellos fueron estrenados por la Televisión Pública en 2012.

1.7. TV de pago

Según los datos del Latin American Multichannel Advertising Council⁴, la televisión paga en 2012 cubre el 76% de los hogares argentinos. El 61% de la cobertura se realiza con tecnología digital y el 39% con analógica. El mercado se encuentra altamente concentrado. Un solo operador, Cablevisión del grupo Clarín, controla el 45% del mercado⁵ y dispone de 237 licencias en todo el país. Esta situación contradice la regulación vigente que admite solo 24 licencias por permisionario y una participación en el 35% de la oferta. Alrededor de esta cuestión se produce uno de los principales ejes de la disputa entre el gobierno nacional y el grupo empresario. Con respecto a la producción ficcional, los canales nacionales de cable no suelen incluir estrenos dentro de su barra de programación. En 2012, se produjo una sola ficción para cable. Cosmopolitan TV emitió entre septiembre y diciembre la miniserie *30 días juntos*, una comedia romántica protagonizada por Nicolás Pauls y María Eugenia Suárez para Productora General de Diego Villa.

1.8. Tendencias de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs – internet, celular, TV digital, VoD...)

En 2012, Argentina superó los 30 millones de usuarios de Internet bajo diferentes modalidades de conexión. Según datos de Internet World Stats⁶, en junio de 2012, el 68% de la población argentina tuvo acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación. A

4 En su informe disponible en <http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones/informe-de-tv-paga-argentina-2013>

5 Según la Administración Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, teniendo en cuenta la densidad poblacional, los cables del grupo Clarín cubren el 58,1% del mercado de televisión paga.

6 Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#americas>

partir de estimaciones oficiales se considera que esta proporción alcanzó a fin de año al 75%. Hay 40.1 millones de líneas de telefonía de las cuales el 12% corresponde a los equipos con conexión a Internet. Se calcula que la base de computadoras en uso es de 15,5 millones. Pese a la ampliación notable del mercado, todavía no se consolidó una producción de ficciones para este tipo de productos. Durante 2012, las principales novedades al respecto se centraron en la posibilidad de conexión de las señales de TDA a la telefonía y la producción de una *webserie* de quince capítulos: *Vera Blum*. Telefé y Terra Network lanzaron esta ficción con episodios de siete minutos que narra la historia de una banda de rock argentina de la década de 1980.

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

Tabla 1: Ficciones exhibidas en 2012 (nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 34 Telefé – 9 títulos nacionales 1. <i>Dulce Amor</i> (telenovela) 2. <i>El Donante</i> (miniserie) 3. <i>El hombre de tu vida</i> (miniserie) 4. <i>Graduados</i> (comedia) 5. <i>La Dueña</i> (telenovela) 6. <i>La Pelu*</i> (comedia) 7. <i>Mi amor, Mi amor</i> (comedia) 8. <i>Mi problema con las mujeres</i> (miniserie) 9. <i>Supertorpe</i> (comedia) El 13 – 7 títulos nacionales 10. <i>Condicionados</i> (serie) 11. <i>Herederos de una venganza</i> (telenovela) 12. <i>Lobo</i> (telenovela) 13. <i>Los Únicos</i> (comedia) 14. <i>Sos mi hombre</i> (telenovela) 15. <i>Tiempos compulsivos</i> (serie) 16. <i>Violetta</i> (comedia) Canal 9 – 7 títulos nacionales 17. <i>23 pares</i> (miniserie) 18. <i>Babylon</i> (miniserie) 19. <i>Decisiones de vida</i> (unitario) 20. <i>Los Sónicos</i> (miniserie) 21. <i>Amores de historia</i> (unitario) 22. <i>TV x la inclusión</i> (unitario) 23. <i>Proyecto Aluvión</i> (unitario) Televisión Pública – 11 títulos nacionales 24. <i>Perfidia</i> (miniserie) 25. <i>El Paraíso</i> (miniserie) 26. <i>En Terapia</i> (serie) 27. <i>Entre Horas</i> (miniserie) 28. <i>Los pibes Del puente</i> (miniserie) 29. <i>Volver a nacer</i> (miniserie) 30. <i>La defensora</i> (miniserie) 31. <i>Muñecos Del destino</i> (miniserie) 32. <i>Memorias de una muchacha peronista</i> (miniserie) 33. <i>La viuda de Rafael</i> (miniserie) 34. <i>Rutas misteriosas</i> (miniserie)	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 12 Telefé – 2 títulos importados 1. <i>El Fantasma de Elena</i> (telenovela – EEUU) Canal 9 – 8 títulos importados 2. <i>Amorcito Corazón</i> (telenovela – México) 3. <i>Dónde está Elisa</i> (telenovela – EEUU) 4. <i>Dos hogares</i> (telenovela – México) 5. <i>Eva Luna</i> (telenovela – EEUU-Venezuela) 6. <i>Los herederos del monte</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>Un refugio para el amor</i> (telenovela – México) 8. <i>La que no podía amar</i> (telenovela – México) 9. <i>Mañana es para siempre</i> (telenovela – México) Televisión Pública – 3 títulos importados 10. <i>Los misterios de Laura</i> (serie - España) 11. <i>Los hombres de paco</i> (serie - España) 12. <i>Amar en tiempos revueltos</i> (telenovela – España) TÍTULOS DE REPRISAS – 12 Telefé 1. <i>Alma Pirata</i> (telenovela) 2. <i>Casados con hijos</i> (comedia) 3. <i>Floricienta</i> (comedia) 4. <i>Los Simuladores</i> (serie) Canal 9 5. <i>María la del barrio</i> (telenovela - México) 6. <i>María Mercedes</i> (telenovela - México) 7. <i>Marimar</i> (telenovela - México) 8. <i>Rosalinda</i> (telenovela - México) 9. <i>Yo soy Betty, La fea</i> (comedia - Colombia) América 2 10. <i>Mitos, crónicas del amor descartable</i> (serie) 11. <i>Maltratadas</i> (unitario) 12. <i>Todas a mí</i> (comedia) TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 58
--	---

Fuente: Obitel Argentina

**La Pelu* es una ficción en directo que incluye comentarios acerca de las noticias diarias.

En comparación con 2011, la ficción de estreno nacional se incrementó en un 50% (pasa de 22 a 34 títulos). No obstante, la cantidad de horas en pantalla ha resultado algo menor que la del año anterior. Contrariamente a lo que ocurre con la ficción nacional, la ficción iberoamericana se reduce cerca de un 50% (cae de 23 títulos a 12).

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2012: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	34	72,3	1260	59,5	965:30	58,8
IBEROAMERICANA (total)	12	27,7	855*	40,5	677:25*	41,2
ARGENTINA	34	72,3	1260	59,5	965:30	58,8
Brasil	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Colombia	1	2,1	42	2,0	23:00	1,4
Ecuador	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
España	3	6,4	122	5,8	99:05	6,0
EEUU (producción hispana)	3	6,4	125	6,0	99:00	6,0
México	5	10,6	500	23,6	404:10	24,6
Perú	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Venezuela	1	2,1	66	3,1	52:05	3,2
Latinoamericana (ámbito Obitel)	46	100	2115	100	1642:55	100,0
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0	0
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/iberoam)	0	0	0	0	0	0
TOTAL	46	100	2115	100	1642:55	100

Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

*Sólo se consigna el número total de Títulos, Capítulos/Episodios y Horas de ficción Iberoamericana contabilizando una vez por título en los totales, mientras que en los parciales se vuelcan repitiendo cantidades para las coproducciones de acuerdo con la decisión metodológica de volcar el registro de *uno y uno*.

Tabla 3. Capítulos/Episodios y Horas Emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00-13:00)*	245	19,4	184:20	19,1	42	4,9	23:00	3,4	287	13,6	207:20	12,6
Tarde (13:00-21:00)	0	0	0	0	785	91,8	624:30	92,2	785	37,1	624:30	38
Prime Time (21:00-24:00)	1005	79,8	773:30	80,1	28	3,3	29:55	4,4	1033	48,8	803:25	48,9
Nocturno (00:00-6:00)	10	0,8	07:40	0,8	0	0	0	0	10	0,5	07:40	0,5
TOTAL	1260	100	965:30	100	855	100	677:25	100	2115	100	1642:55	100

*Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabla 4. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	5	14,7	433	34,3	353:20	36,6	10	83,3	827	96,7	647:25	95,6
Comedia	6	17,6	529	42,0	421:50	43,7	0	0	0	0	0	0
Serie	3	8,8	86	6,8	61:15	6,3	2	16,7	28	3,3	30:00	4,4
Miniserie	16	47,1	176	14,0	99:40	10,3	0	0	0	0	0	0
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	4	11,8	37	2,9	29:25	3,0	0	0	0	0	0	0
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	34	100	1261	100	965:30	100	12	100	855	100	677:25	100

Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Si bien el total de títulos ofertados supera a los estrenados en 2011, el total de horas destinadas a la ficción continúa en declive. Pueden pensarse dos razones para ello. Por un lado la rápida adopción del formato de miniserie –estimulado desde las políticas de fomento a la producción estatal– que supone menor cantidad de emisiones para un mismo título, por lo que las ficciones estrenadas se sucedan con mayor frecuencia, y por tanto se presenten más títulos, pero no compensan la programación de ficciones de formatos como la comedia o la telenovela que suponen una larga duración. Por otro, aparecen emisiones con capítulos más cortos, que reimplantan las emisiones de media hora. Así, lo que se observa es una reducción general de los espacios destinados a la ficción en las barras de programación, concentrándose en el horario del *prime time*.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noc-torno	%	Total	%
Telenovela	0	0	0	0	5	16,7	0	0	5	14,7
Comedia	2	100	0	0	4	13,3	0	0	6	17,6
Serie	0	0	0	0	3	10,0	0	0	3	8,8
Miniserie	0	0	0	0	16	53,3	0	0	16	47,1
Telefilm	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0
Unitario	0	0	0	0	2	6,7	2	100	4	11,8
Docudrama	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc)	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0
TOTAL	2	0	0	0	30		2	100	34	100

Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabla 6. Época de la Ficción

Época	Títulos	%
Presente	27	79,4
de Época	0	0,0
Histórica	3	8,8
Otra	4	11,8
TOTAL	34	100

Fuente: Obitel Argentina

En 2012 crece el número de ficciones que se sitúan en más de un tiempo. Así aparecen relatos que conjugan el presente con el pasado reciente desde espacios de la vida cotidiana. La historia de jóvenes en la década del ochenta y noventa, músicos de rock o la vida íntima de personajes ilustres en las décadas de los sesenta y setenta, se relatan combinando el tiempo presente con ligazones hacia ese pasado reciente. La narración “en dos tiempos” hace más compleja la estructura y habilita a un cuestionamiento del pasado cercano. Por otra parte, se mantienen algunos títulos que abordan hechos históricos como los vinculados con el peronismo o casos de relevancia social que han sido noticia.

Tabla 7. Los 10 títulos Más Vistos: Origen, Rating, Share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Graduados</i>	Argentina	Underground Contenidos; Endemol Argentina y Telefé	Telefé	IO: Sebastián Ortega G: Ernesto Korovsky, Silivina Frejkes y Alejandro Quesada	23,60	33,43
2	<i>Dulce Amor</i>	Argentina	LC Acción Producciones / Telefé	Telefé	IO: Quique Estevanez G: Quique Estevanez, Marcelo Nacci y Laura Barneix	19,27	29,78
3	<i>Herederos de una venganza</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO: Adrián Suar G: Leandro Calderone	19,07	30,17
4	<i>El hombre de tu vida</i>	Argentina	100 bares Telefé	Telefé	IO: Juan José Campanella y Marcela Guerty G: Juan José Campanella, Marcela Guerty y Pamela Rementeria	18,16	24,46
5	<i>La dueña</i>	Argentina	Telefé	Telefé	IO: Martín Kweller y Nacho Viale G: Marcelo Caamaño	18,12	25,83
6	<i>Mi problema con las mujeres</i>	Perú	13 Mares Producciones & Vincent Entertainment Telefé	Telefé	IO: Frank Pérez Garland, Paul Vega y Christian Buckey G: Sebastián Rotstein y Alberto Rojas Aspel	15,98	26,64

7	<i>Sos mi hombre</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO: Adrián Suar G. Leonardo Calderone	15,27	21,86
8	<i>Mi amor mi amor</i>	Argentina	El árbol Endemol Argentina Telefé	Telefé	IO:Pablo Echarri y Martín Seefeld G: Max Holdo	14,59	22,44
9	<i>Los únicos</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO:Adrián Suar G: Leonardo Calderone y Mariano Vera	13,21	19,55
10	<i>Lobo</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO: Lily Ann Martin, Cecilia Guerty y Pablo Junovic G: LilyAnn Martin, Cecilia Guerty	13,00	22,32
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros:			
90%				10%			

Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

Título		Formato	Género	Nº de cap/ep (en 2012)	Fechas de la primera y última emisión (en 2012) (*)	Franja horaria
1	<i>Graduados</i>	Comedia	Comedia	178	12/ 3 a 19/12	Prime time
2	<i>Dulce Amor</i>	Telenovela	Melodrama	235	23/ 1 Continúa	Prime time
3	<i>Herederos de una venganza</i>	Telenovela	Melodrama	24	9/1 a 13/2 viene de 2011	Prime time
4	<i>El hombre de tu vida</i>	Miniserie	Comedia romántica	11	22/4 a 5/7 Segunda temporada	Prime time
5	<i>La dueña</i>	Telenovela	Melodrama / Policial	32	18/4 a 21/11	Prime time
6	<i>Mi problema con las mujeres</i>	Miniserie	Comedia romántica	13	10/9 a 27/11	Prime time
7	<i>Sos mi hombre</i>	Telenovela	Melodrama	89	21/8 Continúa	Prime time
8	<i>Mi amor mi amor</i>	Comedia	Comedia romántica	18	28/11 a 28/12 Continúa	Prime time
9	<i>Los únicos</i>	Comedia	Policial/ Ciencia Ficción	53	15/2 a 11/5 Segunda temporada	Prime time
10	<i>Lobo</i>	Telenovela	Fantástico	53	6/2 a 16/5	Prime time

Fuente: Obitel Argentina

Todas las ficciones del *top ten* fueron programadas en el *prime time*, que en el caso argentino tiene una amplitud horaria que va desde las 21 a las 24 horas, posterior a la finalización de los noticieros centrales. En este espacio, se concentra el mayor número audiencia y las ficciones compiten entre sí dentro de esta franja.

Como en años anteriores, las señales que lideran la audiencia son Telefé y El Trece. A diferencia de El Trece que solo produce ficción con su productora cautiva Pol-ka, Telefé presenta una fuerte asociación con múltiples productoras y espacios de generación de contenidos. Así, la variedad temática y estilística está más representada por Telefé.

Tabla 9. Temáticas en los 10 Títulos Más Vistos

Títulos		Temáticas Dominantes	Temáticas Sociales
1	<i>Graduados</i>	Problemas de identidad, relaciones familiares, amistad.	Nuevas familias, relaciones inter generacionales, inmadurez de los adultos, nostalgia del pasado.
2	<i>Dulce Amor</i>	Amor pasional, vida en familia, ambición, peleas por el poder.	Disputas por intereses comerciales, mujeres empresarias, empresa familiar.
3	<i>Herederos de una venganza</i>	Traiciones, luchas de jerarquías, los engaños, el misterio, enfrentamientos personales.	Sociedades secretas, concentración de poder, corrupción económica y política.
4	<i>El hombre de tu vida</i>	Citas fallidas, falsos romances, el hombre ideal de toda mujer.	Soledad en la mediana edad, problemas de la paternidad.
5	<i>La dueña</i>	Ambición, disputas familiares, adulterio, venganza.	Empresa familiar, búsqueda de la eterna juventud, corrupción económica y política.
6	<i>Mi problema con las mujeres</i>	Búsqueda del verdadero amor, éxito profesional.	Inmadurez afectiva, tratamiento psicológico, amistad.
7	<i>Sos mi hombre</i>	Amor pasional, sacrificio por los demás, lucha por la subsistencia.	Mundo del boxeo, ayuda a los necesitados, disputa por los hijos.
8	<i>Mi amor, mi amor</i>	Bigamia, engaños, indecisión amorosa.	Nuevos roles de género, diferencias sociales.
9	<i>Los únicos</i>	Enfrentamiento bien y mal, amores cruzados, superpoderes.	Búsqueda de justicia.
10	<i>Lobo</i>	Licantropía, problemas de identidad, ambición, amor pasional.	Conflictos laborales, secuestros extorsivos, experimentos genéticos.

Tabla 10. Perfil de Audiencia de los 10 Títulos Más Vistos: Género, Edad, Nivel Socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %					Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	4-12	13-18	19-24	35-44	45+	ABC1	C2	C3	D
1	Graduados	55,4	44,6	17,4	23,7	22,2	21,9	14,8	24,4	24,7	25,8	25,2
2	Dulce amor	55,2	44,8	19,1	23,3	22,1	20,6	15	26,4	23,2	23,7	26,7
3	Herederos	55,2	44,8	17,8	17,7	21,6	22,9	20,1	12,7	22,3	31,2	33,8
4	El hombre de tu vida	51,5	48,5	14,5	25,9	25,3	19,7	14,6	19,6	27,6	25,4	27,4
5	La dueña	58,7	41,3	18,6	23,1	21,6	20,9	15,8	24,9	24	26,1	25
6	Mi problema con las mujeres	57,5	42,5	17,8	23,1	23,7	22,2	13,2	27,1	23,3	23,7	25,9
7	Sos mi hombre	54	46	16,8	19,5	16,9	25,7	21,1	19,7	21,9	27,7	30,8
8	Mi amor mi amor	56,8	43,2	19,3	24,5	22	21	13,1	21,1	22	27,1	29,7
9	Los únicos	52,6	47,4	23,1	22,5	18,9	22,7	12,9	16	23	28,2	32,8
10	Lobo	56,1	43,9	19,3	17,7	19	24,6	19,4	23,4	24,5	23	29,1

Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

La audiencia femenina es la que más predomina en las propuestas de ficción. Los títulos más vinculados con géneros tradicionalmente contruidos fueron los más elegidos por las audiencias de menores recursos económicos (*Herederos* y *Lobo* en el espacio de la telenovela y *Los únicos* en el espacio de la comedia con tintes de ciencia ficción y cómic). Por su parte, la audiencia infanto-juvenil pierde protagonismo general y encuentra en *Los Únicos* el espacio en el que refugiarse por tratarse de géneros fuertes y contenidos esquemáticos aptos para todo público. Puede pensarse que el alejamiento de estos segmentos del encendido obedece a nuevas modalidades de consumo en otras pantallas transmediáticas, que no obedecen a la lógica del *broadcasting*, sino a un menú audiovisual “a la carta”.

Por su parte, la ficción más vista de 2012, *Graduados*, por su temática y tono, genera una audiencia equilibrada entre los segmentos de edad que va de 13 a 44 años.

3. La recepción transmediática

En continuidad con lo que Telefé produjo como espacios institucionales para sus ficciones anteriores, *Graduados* contó con una fuerte presencia y alta participación en las redes sociales de mayor frecuentación. La comedia tiene una página propia en el marco del sitio web institucional, poniendo a disposición todos los capítulos que la señal televisiva tiene en un canal de Youtube y habilitó cuentas de Twitter y Facebook que continuaron funcionando después de la finalización del programa.

Twitter de Graduados

La actividad de *Graduados* en Twitter explotó durante 2012, pero inició su actividad en 2011. Sirvió para promocionar la serie, compartir entrevistas al elenco o los productores y promocionar los personajes. Actualmente sigue en actividad y brinda fuerte apoyo a la programación ficcional de Telefé. Cuenta con más de 17.000 seguidores.

Graduados alcanzó en la fecha de 21 de agosto 2012 los 251.319 tweets, según el informe de #SocialTV de Tribatics⁷. Según el estudio de @realtimerating *Graduados* fue el programa más twitteado de septiembre de 2012 con 244.459, superando a *Showmatch* y a *La Voz*. La actividad de *Graduados* en Twitter tiene permanencia después de su finalización.

La emisión del último capítulo se palpitó constantemente en Twitter (y su contenido fue replicado en Facebook) tanto los días previos como durante la emisión del mismo.

Facebook de Graduados

La comedia anticipó su estreno a través de las redes sociales. Su Facebook fue abierto en enero de 2012. Allí se publicaron fotografías, *backstage* de grabación, capítulos y concursos interactivos para los *fans*. El sitio llegó a tener más de 700.000 seguidores. Está activo incluso luego de finalizada la serie como un vínculo cercano de Telefé con sus espectadores y allí promociona nuevas ficciones.

Con respecto al espacio de Facebook de *Graduados*, cabe destacar que cuenta con 610.438 seguidores, superando los 599.852 del año 2012 (cifra recabada por un estudio de <http://www.socialbakers.com>).

Entre los múltiples intercambios presentes en Facebook, se han priorizado modalidades de vinculación que atraviesan los registros de ficción y no ficción. Por una parte, están disponibles perfiles de personajes de la ficción y por otra los actores interactúan con los comentarios de los televidentes. Acompañando estas apariciones desdobladas de personajes y actores, el espacio de la ficción se puebla de fotografías de *backstage*, entrevistas a los actores, testimonios, etc., especialmente luego del final de la tira.

⁷ <http://blog.tribatics.com/2012/09/06/tribatics-presenta-la-edicion-agosto-de-su-estudio-de-socialtv-para-la-tv-argentina/>

Figura 1. El número de “me gusta”, comentarios y “compartir” en Facebook

Día	Cantidad de comentarios	Cantidad de likes	Cantidad de compartidos
13/12/2012	723	3600	168
14/12/2012	938	9004	618
16/12/2012	419	3994	213
17/12/2012	903	7305	493
18/12/2012	3604	29010	2303
19/12/2012	66748	119526	9503
Total semana	73.335	172.439	13.298

Fuente: Obitel Argentina

El intercambio que propone la serie se vincula con una interpelación directa y personal a los seguidores: “¿Qué significó Graduados para Vos? Respondé y se parte del programa especial de Graduados” o “¡Gastón desde la piletta! Te manda un saludito, mirá”. El vínculo está volcado al espacio de la recepción, poniendo el énfasis en una función conativa. A estas características se suma que la mayor cantidad de comentarios y material compartido por parte de los seguidores se vincula estrictamente con los temas narrativos. Si bien aparecen comentarios que exceden el espacio de la ficción, estos generan menor interés en los seguidores. Desde la recepción, la centralidad está en la trama y no en sí mismo como propone el sitio.

Se observó en la última semana de emisión que el número de posteos desde el programa aumenta, llegando a más de treinta en el último día. De este modo también aumenta la cantidad de comentarios, *likes* y material compartido. Un dato curioso es que muchos de los posteos del último día son compartidos con Twitter y se realizan durante la emisión final, y su previa, en sala teatral junto con el elenco. Estos posteos generaron muchísima actividad “on line” en un período muy corto de tiempo.

Tabla 11. La ficción transmediática: tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción Elegida	Televisora	Páginas de Internet	Tipos de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas Dominantes de los Usuarios
Graduados	Telefe	Página oficial	Visionado Transmediático	Activa	Comentario Interpretación Remix Parodia Recomendación, Imitación Cel- ebración Crítica Colección Almacenamiento Compartimiento Discusión
		Página de Facebook	Interactiva en tiempo real		
		Página de Twitter	Interactiva en tiempo real		
		Página de YouTube			

Fuente: Obitel Argentina

Entre los comentarios, se destacan los que se refieren a juicios sobre las actividades de los protagonistas. Así se aprueban o desaprueban las decisiones que toman. Uno de los posteos afirma: “no creo q este enamorada de pablo solo q por ser tan insegura, como lo fue toda su vida. le cuesta el desprendimiento de esa etapa de su vida y enfrentarse a lo bueno q es andy.”

Llegando al final de la comedia, los posteos de *Graduados* se vincularon mucho más con una interpelación directa a los espectadores. Uno de los que se reiteran es: “¿Qué significó Graduados para Vos? Respondé y se parte del programa especial de Graduados”. Aquí encontramos respuestas desde las biografías de los espectadores: “m sentí muy representada por vivir la secundaria a full y esos temas m matan”; “volví a los 80, mi infancias q lindo , son unos genios, los voy a extrañar.”

Otros usuarios dejan comentarios de agradecimiento a la comedia: “Vale Faggiano gracias viki quiero ser siquiatra”, “muy buenoooo..... lastima q ya termina”; “loco lloréeee, porq terminan xP”; “se los va a extrañar... lo mejor el rock nacional!!! Gracias x el buen msj q dejaron sobre discriminación escolar!!!”.

Por otra parte, al tener una política de amplia difusión de los capítulos para su visualización *on line*, los retrasos en la disponibilidad generaron reclamos por parte de los seguidores, que encontraron en los diferentes sitios una posibilidad de recuperar episodios no vistos o seguir la comedia solo *on line*. Esto se vincula con la disminución del público joven, que probablemente emigró hacia nuevas pantallas en la arma de su propia programación.

4. Lo más destacado del año

La ampliación de la oferta ficcional de 2012 refuerza las tendencias iniciadas en 2011, a partir de la puesta en práctica de los sistemas de promoción generados por el estado nacional. En este contexto se pueden consolidar tres estrategias.

Sin dudas la más exitosa fue la encarada por Telefé. No solo ubicó el programa de ficción de mayor audiencia del año, *Graduados*, sino que generó una oferta basada en estrenos nacionales apelando a formatos y géneros diversos. Centrada en una propuesta de que “televisión familiar” trabaja dentro de límites bastante amplios. Algunos de sus programas mantienen, sin temor a exagerarlas, propuestas que apelan a las formas de la matriz melodramática. *Dulce amor* y *La dueña* sostienen su éxito en base a esta estética. *Dulce amor* traslada al *prime time* el modelo de las telenovelas de la tarde, su historia en un amor pasional entre una empresaria y su chofer. *La dueña* marca la vuelta a la ficción de Mirtha Legrand, una ex estrella cinematográfica que entre 1968 y 2011 protagonizó en TV *Almorzando con Mirtha Legrand*, un programa de entrevistas centrado en su personalidad de diva. En la narración de *La dueña* se mezclan una obsesión por la elegancia y la eterna juventud, las peleas familiares y otros paralelos entre el personaje de la protagonista y la actriz que lo encarna. En este programa, la tendencia presente en varios programas que trabaja con la aparición de figuras de un mundo intra y extra ficcional televisivo alcanza su cota máxima y termina articulando la historia.

Por otra parte, Telefé propone una política de continuidad de fórmulas probadas. Emite una segunda temporada del éxito del año

anterior *El hombre de tu vida*, compra un formato peruano para la miniserie *Mi problema con las mujeres* y adapta un suceso de los años noventa en *Mi amor, mi amor*. Este aspecto de la programación es el que logra menor suceso. *El hombre de tu vida* no obtiene los niveles de audiencia de 2011 y *Mi amor, mi amor* no alcanza las expectativas generadas. En *Graduados*, *El donante* o *La Pelu*, Telefé busca renovar los moldes clásicos. *Graduados* recupera el género de la comedia familiar pero a través de familias que no responden a un modelo acostumbrado: los roles de sus miembros resultan confusos, los padres no saben aconsejar a sus hijos y siempre hay problemas para justificar los valores tradicionales. Con este programa, Underground Contenidos consolida un estilo de ficción que combina la hibridación de géneros tradicionales leídos de forma paródica con un cierto nivel de complejidad narrativa. *El donante* es uno de los programas financiados por el INCAA. Narra la historia de un hombre que en su juventud se dedicaba a donar espermia y en su madurez descubre que tiene 144 hijos. Con un mínimo de promoción y en una cadena competitiva, el proyecto que presenta varias innovaciones temáticas y formales como la introducción de animaciones logra niveles de audiencia que casi triplican los obtenidos a través de otras vías de exhibición. Finalmente *La pelu* es una ficción emitida en vivo en el horario inusual del mediodía. Protagonizada por la travesti Flor de la V, narra una historia cómica en la que se introducen comentarios y personajes ligados a la actualidad mediática.

Canal 9 aprovecha el espacio dejado libre y mantiene su programación de la tarde en base a producciones de Televisa en las que se mezclan reposiciones de programas de más de diez años de antigüedad con estrenos que repiten las fórmulas de esos viejos sucesos de la telenovela. A su vez, durante 2012 se produce el desplazamiento de los únicos estrenos dedicados a la infancia y la adolescencia, *Supertorpe* (Telefé) y *Violetta* (El Trece) al horario de la mañana. Este cambio implica una transformación del perfil de audiencia que pasa a concentrarse en el público infantil.

El Trece y su productora Pol-ka repiten, durante 2012, una propuesta, exitosa hasta el momento, que combina la utilización de

géneros clásicos con una estética costumbrista. Sin embargo, los nuevos productos están lejos de cumplir con las expectativas generadas tanto en el plano estético como en los niveles de audiencia esperados. Esto llevó a la interrupción de algunos programas antes de lo previsto inicialmente. Las telenovelas del *prime time* buscaron la novedad volviendo a ubicarse en el mundo del boxeo, *Sos mi hombre*, o ensayando relaciones con el universo de lo fantástico, *Lobo*. No obstante, la adopción de un estilo costumbrista disminuye el atractivo de las ofertas. Lo mismo sucede con la segunda temporada de las aventuras de *Los únicos* y las series *Condicionados* sobre el mundo de la pornografía y *Tiempos compulsivos*, que aborda el universo de los problemas psiquiátricos. Los dos casos que implicaron un riesgo mayor, *Lobo* y *Condicionados*, fueron los levantados de la programación.

Dentro del contexto de las ficciones televisivas argentinas de 2012, el espacio en el que se registraron más innovaciones en cuanto a formatos –variedad de duración y cantidad de episodios–, estilos y géneros es el que cuenta con financiamiento estatal y se sostiene a través de llamados a concursos. La segunda edición del concurso para *prime time*, el INCAA apoyó a productoras establecidas y se emitieron programas por Canal 9 y Telefé. Gracias a la constitución de un fondo destinado a la TDA, la Televisión Pública puso en el aire programas de productoras nuevas, varias de ellas radicadas en el interior del país. Así se generaron innovaciones en los niveles técnico y formal junto con una mayor amplitud temática.⁸ (La producción tucumana *Muñecos del destino*, *Perfidia*, *¿Cuál es tu límite?*, *Ruta misteriosa* o *La viuda de Rafael*). Se consolidan estilos como el definido por Gastón Portal en *Los sónicos*, continuado durante 2012 por *Babylon*, un relato que combina una

⁸ . . Las nuevas propuestas acotan el lugar de cierto didactismo que caracterizó en 2011 la selección de programas, especialmente en lo ligado a cierta idea de lo “políticamente correcto”. En 2012, el unitario *Televisión por la inclusión*, el mejor realizado y uno de los de mayor repercusión en el público, fue de los triunfadores del concurso, ganando dos Emmy por las actuaciones de Cristina Banegas y Darío Grandinetti.

estética de cómic, con una historia policial presentada en tono de comedia.

La promoción estatal sostiene la renovación de las ficciones en un contexto en que una de las principales cadenas, El Trece, cierra el espacio tanto a las novedades como a las nuevas productoras y la otra, Telefé, introduce innovaciones exitosas mediante la alianza con empresas establecidas como Underground, Endemol o LC. En consecuencia, el Estado no solo amplía el espacio para nuevas productoras –financió quince– sino que abre una vía para la innovación, más dificultosa para las cadenas sumergidas en la disputa por la audiencia.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

A lo largo de más de sesenta años, la televisión argentina registra una presencia discontinua de programas narrativos que recuperan el pasado, tanto en lo que refiera a la reconstrucción de sucesos históricos de distinto tipo, como a la ambientación de relatos de ficción en períodos históricos lejanos. En los últimos tiempos se produce una expansión de este tipo de trabajos que participan en la construcción de la memoria social y, al mismo tiempo, se observan transformaciones cualitativas en el modo en que la televisión evoca los acontecimientos del pasado.

Con el objetivo de describir las formas en que las memorias sociales se manifiestan en la televisión argentina, puede adoptarse como criterio organizador el mecanismo utilizado para evocar algún aspecto del pasado en los programas televisivos ficcionales. En este sentido, puede realizarse una primera distinción entre aquellos que se sostienen sobre la *memoria generada por los medios de comunicación* y los que se apoyan en una idea del pasado que excede el marco mediático y encuentra sustento en *los discursos estéticos, políticos o históricos*.

Dentro del primer grupo, a su vez, se distinguen distintos tipos de abordaje. La primera manera que las ficciones argentinas se conectaron con esta forma de la memoria mediática fue apelando a

la reiteración de moldes genéricos provenientes de la cultura popular. Como ejemplos de esta estrategia puede citarse *Yo soy porteño* (Canal 13, 1962 a 1966 y 1976 a 1982) que recupera personajes y situaciones de los sainetes teatrales ubicados en un ambiente mítico, el conventillo, sin preocuparse demasiado por las precisiones temporales. Telenovelas como *Memorias del tiempo lindo* (Canal 9, 1966) recurren a una operatoria similar: ambientada a principios del siglo XX en Buenos Aires, reconstruye el período a través de las convenciones difundidas por los melodramas tangueros del cine industrial argentino. Otra modalidad de la memoria social se expresa a través de la recuperación de casos memorables de los medios informativos. Dentro de esta perspectiva se encuentra una serie de unitarios: *Cosa juzgada* (Canal 11, 1969 a 1971), *Sin condena* (Canal 9, 1995 a 1996), *Botines* (Pol-ka, 2005) o la primera temporada de *Mujeres asesinas* (Pol-ka, 2005). Las historias contadas se ubicaban en un pasado reciente en el que episodios policiales que sirven de base para el desarrollo de relatos que aparecen filtrados por diversas convenciones genéricas como las del policial o el suspenso. Dentro de esta línea, pero con un cambio de formato, la telenovela *Vidas robadas* (Telefé Contenidos, 2008) reconstruye un caso de trata de blancas y desaparición de personas de amplia repercusión nacional.

Aún dentro del marco de las *memorias mediáticas*, ocupa un lugar destacado, especialmente en los últimos años, el tipo de programación en la que la televisión se recuerda a sí misma.⁹ En este ámbito, pueden señalarse programas como la miniserie *Mitos, crónicas de amor descartable* (Rosstoc, 2009) en las que el protagonista a partir de un fracaso amoroso se obsesiona por sus fantasías sexuales adolescentes y se pone en contacto con algunas de las fi-

⁹ Como datos que dan cuenta de la relevancia de la construcción de una memoria de la televisión sobre sí misma vale la pena considerar la importancia que tiene la meta televisión (Carlón, 2004) dentro del contexto televisivo contemporáneo, las constantes evocaciones de las trayectorias de sus personajes más destacados y la importancia que se le otorga al mantenimiento y la circulación de la programación ya emitida en canales como Volver –en el cable desde 1994– que se organizan de un modo que excede la simple reposición de éxitos del pasado. (Kirchheimer, 2003).

guras femeninas más famosas de la televisión de la década de 1980. En las dos temporadas de la miniserie *Todos contra Juan* (Rosstoc y Farfan Producciones, 2008 y 2009), el relato gira en torno de las desventuras de Juan Peruggia, el actor protagonista de una tira infanto-juvenil de los años noventa, interpretada y producida por Gastón Pauls, (a su vez un ex-protagonista de un programa del mismo tipo y la misma época). La utilización de rasgos biográficos conocidos del intérprete protagonista como clave –fácilmente reconocible– se constituye también en uno de los asuntos centrales de la telenovela. En el caso de *La dueña* (Endemol Argentina y Telefé Contenidos, 2012) la protagonista es Mirtha Legrand, una estrella del cine y de la televisión argentinos. Allí, la biografía de Sofía Ponte, interpretada por Legrand, tiene muchos puntos de coincidencia con los de la actriz que se ven remarcados cuando el personaje de ficción utiliza muchas frases hechas populares durante la carrera de conductora televisiva de la protagonista.

En los últimos años, además de la remisión intertextual puesta en evidencia, se puede señalar otro rasgo característico en el establecimiento de vinculaciones entre el pasado y el presente. Se encuentra cierta consolidación de un tipo de relato en el que –contrariando una tendencia fuerte de la narrativa televisiva– la historia se desarrolla en dos períodos temporales en paralelo. Tal es el caso de programas de géneros y estilos dispares como las comedias *Un año para recordar* (Underground Contenidos y Telefé Contenidos, 2011) y *Graduados* (Underground Contenidos, Endemol Argentina y Telefé Contenidos, 2012); las miniseries que apelan a un tono de comedia como *Los sónicos* (GP producciones, 2011 y 2012) y *Babylon* (GP producciones, 2012); o las que se enmarcan dentro del género de suspenso como *Perfidia ¿Cuál es el límite?* (Cisne films – BACUA, 2012) o realizan una reconstrucción histórica como *El pacto* (Tostaki Oruga Films, 2012). En estos casos, además de la ruptura de la linealidad cronológica del relato, se pone de manifiesto la valoración del pasado reciente como fuente de identificación personal o grupal y la tendencia –compartida por otras manifestaciones de los lengua-

jes audiovisuales – a hacer visible en el desarrollo del relato tanto el acto de la recordación como los acontecimientos recordados.¹⁰

Más allá de la validez que le otorga la memoria mediática a la reconstrucción del pasado, la televisión argentina mantiene versiones que buscan su verosimilitud siguiendo las pautas de series discursivas que exceden el marco de los medios masivos. En este ámbito, puede identificarse dos tipos de propuestas: las ficciones que se ambientan en una época diferente de la producción y las que tienen un *anclaje temporal preciso* relacionados con acontecimientos históricos identificables.

Los programas de época presentan un origen doble. Por un lado se trata de una tendencia que se manifiesta durante las tres primeras décadas de la televisión argentina, que consiste en la adaptación de obras literarias célebres –en especial las novelas románticas y realistas– cuyas dramatizaciones se ambientan en el período en el que fueron publicadas. El ejemplo más valorado es el ciclo *Las grandes novelas* (Canal 7, 1969 a 1971) dirigido por Sergio Renán. Por otra parte, la tendencia que finalmente prevalece, se vincula con la utilización de las reconstrucciones de época que otorga la cuota de exotismo necesaria en la narrativa de la telenovela que sigue así un rasgo de la tradición melodramática. Dentro de esta línea, se destacan hitos como *La extraña dama* (Canal 9 Libertad, 1989) ambientada a comienzos del siglo XX en Argentina e Italia o *Más allá del horizonte* (Canal 9 Libertad, 1994) que tiene lugar durante la segunda mitad del siglo XIX, en ambos lados de la frontera, entre las comunidades aborígenes y el estado nacional. Coincidiendo con un nuevo período de auge de la programación ficcional durante, en la primera década del siglo XXI aparecen las grandes producciones de época: *Hombres de honor* (Pol-ka, 2005), ambientada en la ciudad de Buenos Aires, en un ambiente mafioso durante la década

¹⁰ El desarrollo de relatos que trabajan en paralelo con el presente y el pasado no es exclusivo de los programas evocativos. En la cuarta temporada de *Casi ángeles* (Cris Morena Group, 2007 a 2010) la acción fluctúa entre el presente y un futuro próximo. Aprea, G y Kirchheimer, M. (2011).

de 1940, y *Padre Coraje* (Pol-ka, 2004) que sucede en el pueblo ficticio de La Cruz durante los primeros años de la década de 1950. Más allá del manejo de convenciones genéricas que aceptan héroes con doble personalidad, sociedades secretas, plagas cuasi bíblicas y curaciones milagrosas se presentan personalidades históricas como Juan y Eva Perón, Ernesto Guevara –antes de ser “El Che”– y el boxeador José María Gatica. La presencia de personajes públicos participando activamente de un relato de aventuras que bordea lo fantástico expresa un cambio de perspectiva en la representación de las figuras históricas más que un nuevo modo de construcción de las ficciones de época.

En los últimos años aparece un nuevo tipo de reconstrucción de época ligada a un pasado más próximo en el tiempo. Con un antecedente, la reconstrucción de la década de 1980 en *Costumbres argentinas* (Ideas del Sur, 2003 a 2004), el pasado próximo aparece en tono de comedia. De esta manera *Los sónicos* relata un origen mítico para el *rock & rol* argentino y *Babylon* descripta en clave de cómic que evoca la década de 1970. El éxito más importante del año 2012, *Graduados* plantea la raíz de su trama en un grupo de adolescentes de fines de la década de los ochenta. La reconstrucción del pasado reciente tiene que ver con aspectos ligados a la cotidianidad más que con la evocación de un período, personaje o hecho histórico. De un pasado reciente convulsionado se retoman la moda, costumbres cotidianas y música, especialmente el *rock & rol*. En *Graduados* este tipo de evocación ocupa un lugar central en algunos episodios en los que estrellas del rock argentino se interpretan a sí mismos. Así, se observa un desplazamiento que va desde un pasado exótico y alejado del momento de la producción a otro cercano y compartido por los productores y la mayoría del público.

La *reconstrucción histórica* en la ficción televisiva argentina, aunque se encuentra presente casi desde los momentos iniciales, resulta más esporádica y, en general, se vincula con iniciativas gubernamentales. Una mirada retrospectiva sobre los modos en que la televisión abordó los acontecimientos históricos permite dar cuenta de

las diferentes maneras en que el estado y la sociedad implementaron la construcción de una identidad colectiva. Desde esta perspectiva se observan transformaciones en la construcción de una épica. Para comprender la lógica de estos cambios pueden señalarse las diferencias entre *Bouchard. Un héroe del mar* (Canal 7, 1964) centrada en la figura de un héroe de la independencia y *Los gringos* (Canal 7, 1984) en la que el relato se concentra en la vida de tres familias inmigrantes a principios del siglo XX. Se observa el pasaje de una visión ligada a una épica regida por el sistema escolar a otra en la que el protagonismo y heroicidad se desplaza hacia la gente común. Así, se pasa de un retrato de aquellos que construyen la historia política en una narración en la que los acontecimientos históricos enmarcan la vida de los protagonistas; o sea, un pasaje de los protagonistas a los testigos.

A partir del Bicentenario de la República Argentina, en 2010 se impulsan nuevamente las ficciones históricas en la que los relatos se centran en la influencia de los acontecimientos históricos en la vida de las personas comunes. Entre los programas producidos con apoyo estatal, esta perspectiva aparece en ficciones como la miniserie *Memorias de una muchacha peronista* (Alejandro Robino, Omar Quiroga y Proyecto Web, 2012) en la que a través de la vida de una periodista radial se narran las transformaciones sociales y políticas que se producen durante los primeros gobiernos peronistas. En *Proyecto Aluvión* (MC Producciones, 2011 a 2012) se cuentan episodios en los que se invierte el sentido de algunos de los tópicos relacionados con el peronismo, haciendo pasar a los ciudadanos peronistas de victimarios a víctimas. En el unitario *Amores con historia* (Tostaki Oruga Films, 2012) se reviven momentos clave de la historia argentina reciente a través de historias de amor que afectan a personajes ficticios o que tuvieron una participación secundaria dentro de eventos políticos.

En esta misma etapa, las ficciones que rememoran aspectos de la vida de personajes con fuerte incidencia en la vida pública se concentran en aspectos relacionados más con su intimidad que con

su actividad reconocida. En *El pacto* se narra la apropiación de la empresa Papel Prensa a través de la historia personal de la viuda que pierde la propiedad y de la jueza que investiga el caso. En los seis capítulos del unitario *Lo que el tiempo nos dejó* (Underground Contenidos, Endemol Argentina y Telefé Contenidos, 2010) se muestran momentos de la vida en la que los personajes políticos como Eva Perón son vistos desde la perspectiva de personas comunes, las celebridades como la cantante Ada Falcón son presentadas en la intimidad y se ven episodios históricos a través de lo que le acontece a personas sin una trayectoria pública. En el unitario *Historias clínicas* (Underground Contenidos y Grupo Crónica, 2013) se abordan problemas de salud de personajes célebres tan disímiles como Eva Perón, la cantante y actriz Tita Merello, el presidente Domingo Faustino Sarmiento o el escritor Horacio Quiroga. El acercamiento a los problemas personales de los personajes públicos hace que se borren los límites entre las “celebridades” y la “gente”. Todos parecen ser recordables.

En el marco de las reconstrucciones históricas, ocupan un lugar especial aquellas que recuperan el pasado traumático ligado a la última dictadura cívico-militar. El tema de la desaparición forzada de personas se destaca dentro de la cinematografía nacional. Sin embargo, en el ámbito televisivo –más allá de contar con un antecedente de 1984, *Dar el alma* (Canal 9)– aparece con fuerza recién en 2004 con la exitosa telenovela *Montecristo* (Telefé Contenidos). La telenovela es una adaptación libre de la novela de Alejandro Dumas e incorpora el tema de la apropiación de niños durante el período dictatorial. La cuestión es retomada por el unitario premiado con un Emmy en 2008, *Televisión por la identidad* (Telefé Contenidos y Abuelas de Plaza de Mayo, 2007). Este programa se basa en el impacto logrado por *Montecristo* en el proceso de recuperación de identidades de niños apropiados y se integra dentro de un proyecto más amplio que incluye actividades en otros espacios como *Teatro por la identidad* o *Rock por la identidad. Volver a nacer* (Astro Films y Atuel Producciones, 2012) se incluye dentro de las produc-

ciones financiadas por el estado y exhibidas por la Televisión Pública. Narra la historia de dos hermanas mellizas, una de la cuales queda en manos de apropiadores y otra es dada en adopción a una familia. Así, se muestra la historia traumática desde dos puntos de vista contrapuestos, los defensores de la dictadura y sus víctimas. En términos generales el abordaje de esta temática adquiere peso no sólo por el impacto que puede tener el tema desde un punto de vista social sino también porque entre las cuestiones dramáticas que caracterizan al pasado reciente argentino, la apropiación de niños se relaciona directamente con uno de los motivos clave de la tradición de la telenovela: la pérdida y recuperación de la identidad.

Luego de una semblanza de las principales variantes que a lo largo del tiempo se abocaron a la reconstrucción del pasado en la televisión argentina, vale la pena señalar diferencias significativas que permiten describir las grandes tendencias en las modalidades de construcción de las memorias sociales. Dentro del contexto de un proceso complejo vale la pena caracterizar los rasgos de dos grandes maneras de reconstruir el pasado. En un primer momento las distintas etapas históricas son presentadas a través de una mirada lejana que tiende a separar el momento de la evocación del período evocado. Desde esta perspectiva la reconstrucción puede actuar como un ornamento para potenciar las convenciones de ciertos géneros o constituir un telón de fondo para el desarrollo de una trama en la que el ambiente de época se sostiene especialmente por el atractivo que le da un exotismo que se aleja de la cotidianidad. Al mismo tiempo se presenta una diferencia marcada entre las ficciones que apelan a la reconstrucción de época como parte de la lógica del espectáculo y las que basándose en acontecimientos históricos buscan establecer un modelo de identidad colectiva desde una perspectiva que tiende a una postura didáctica.

En los últimos años, se consolida una tendencia diferente. De una perspectiva global y distante se pasa a una cercana y próxima en el tiempo. El pasado representado ya no puede pensarse como un mundo cerrado. Se trata ahora de una construcción que reúne

miradas fragmentarias y se concentra en casos individuales. La proximidad se construye mediante dos mecanismos: por una parte el enfoque sobre los personajes que participan de la evocación pone el énfasis en aspectos de su cotidianidad y, por otra, en muchos casos pone el énfasis en aspectos de su intimidad. Esto implica la existencia de un tipo de personaje cuya dimensión psicológica adquiere más relevancia que su condición de modelo social. En este sentido se sostiene un mismo tipo de punto de vista para la presentación de personajes cuya acción se desarrolla en el ámbito público, la “celebridad” y aquellos que aparecen como “gente común”; se homologan distintos personajes históricos con otros creados para la ficción.

Referencias

APREA, G. (Comp.) (2011) *Filmar la memoria. Los documentales audiovisuales y la re-construcción del pasado*, Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.

APREA, G.; KIRCHHEIMER, M. Argentina: Continúa la caída de la ficción, crece la producción nacional. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo; VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (coord.). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel 2012*. Porto Alegre: Sulina: 2012.

APREA, G.; KIRCHHEIMER, M. Argentina: A ficção perde espaço e um estilo domino. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo; VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (coord.). *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. São Paulo: Editora Globo/Globo Universidade, 2011.

CARLÓN, M. (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

JELIN, E. (2002) *Las políticas de la memoria*, Buenos Aires, Siglo XXI.

KIRCHHEIMER, M. (2003) “Memoria y recuerdo: las formas del pasado en la televisión”, en *Revista Figuraciones 1/2*, Buenos Aires, Asunto Impreso, 2003.

Latin American Multichannel Advertising Council – LAMAC (2013) “Informe de TV Paga – Argentina 2013”. <http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones>.

NICOLOSI, A. (2006) “*Merchandising* social y cotidiano en la telenovela brasileña. Apuntes teóricos sobre el diálogo entre la ficción y realidad”, en *Revista Questión*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

POLLACK, M. (2006) *Memoria, olvido, silencio. La producción social de identidades*, La Plata, Al Margen.

TRAVERSO, E. (2005) *Le passé, modes d'emploi. Histoire, mémoire, politique*, París, La fabrique.

2

BRASIL: LA TELENODELA COMO FENÓMENO MEDIÁTICO

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Maria Cristina Palma Mungoli

Equipo:

Claudia Freire, Clarice Greco, Ligia Maria Preziosi Lemos,
Issaaf Karhawi, Helen N. Suzuki

1. El contexto audiovisual de Brasil

Dentro del escenario de un año televisivo más, el 2012 reservó dos acontecimientos de enorme importancia y que prometen tener importantes efectos en la industria televisiva y en el público brasileño. En la televisión abierta se trató del estrepitoso fenómeno nacional en el que se convirtió la telenovela *Avenida Brasil*, fenómeno mediático (*media event*), marco de teledramaturgia, en fin, una “narrativa de la nación”. En la televisión paga, vimos el crecimiento de una producción televisiva nacional en un espacio internacionalizado como es el de la TV de pago. Inducida por la “nueva ley del cable”, esa producción tiene por delante una oportunidad histórica para crear un nuevo estándar de ficción televisiva en Brasil. Sin duda, son esos los grandes destaques de Brasil en el año 2012.

1.1. La televisión abierta en Brasil

En Brasil, tenemos seis cadenas nacionales de televisión abierta, de las cuales cinco son privadas –Globo, SBT, Record, Band y Red TV!– y una pública, TV Brasil. En 2012, con excepción de dos (TV Brasil y Red TV!), las demás produjeron y exhibieron ficción televisiva.

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Brasil

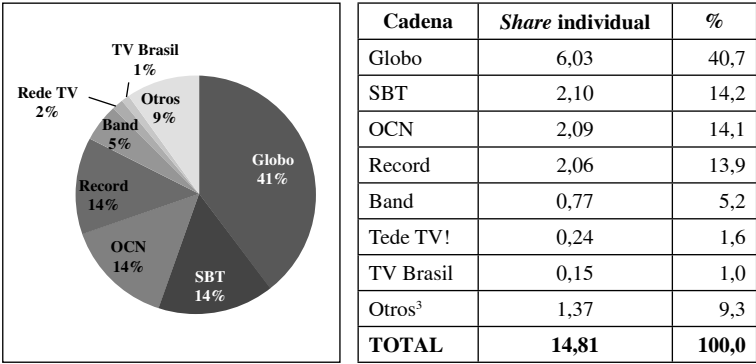
CADENAS PRIVADAS (5)	CADENAS PÚBLICAS (1)
Globo	TV Brasil
Record	
SBT	
Band	
Rede TV!	
TOTAL CADENAS = 6	

Fuente: Obitel Brasil

La audiencia de televisión abierta en 2012

El año 2012 fue marcado por la experimentación de nuevas técnicas de medición frente a un escenario que registró gran movilidad y segmentación de la audiencia televisiva, especialmente de la TV móvil en dispositivos como celulares y medios como Internet¹.

Gráfico 2. Audiencia individual de TV por cadena (TL)²



Fuente: Ibope

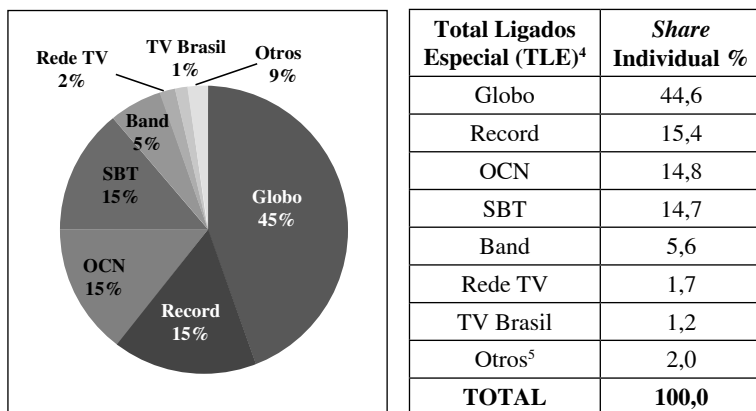
¹ El Ibope realiza mediciones de TV móvil en colaboración con la Video Research, de Japón, y la Nielsen, a través de métodos de los Estados Unidos.

² TL (Total Ligados): totaliza la audiencia de todas las emisoras de TV. Datos del Panel Nacional de Televisión (PNT), de las 7h a las 24h.

³ “Otros” incluye datos de MTV, Record News, otros dispositivos, sintonías no identificadas y/o no registrados.

En cuanto a la audiencia individual, la Globo permanece en el liderazgo, con 40,7% de la TV abierta. El SBT, en segundo lugar, aparece con 14,2%, seguido por la Record, con 13,9%. La competencia implacable entre el 2º y el 3º lugar muestra, por primera vez desde el 2008, al SBT al frente de la Record. Observamos también, en los últimos años, el aumento en el índice de audiencia de OCN (otros canales), que incluye la TV paga. El segmento creció un 16% en relación al año 2011 y un 60% en relación al 2009, fragmentando la audiencia, lo que tuvo un reflejo en la TV abierta, que ya no obtiene los altos índices de hace diez años.

Gráfico 3. Share individual de TV por cadena en 2012



Fuente: Ibope

Entre los televisores sintonizados exclusivamente en canales de televisión (TLE), la Globo tiene 44,7% de *share*, con una leve reducción en relación al 2011. En segundo lugar está la Record, con 15,4%, también con una pequeña pérdida. En tercer lugar, surge el

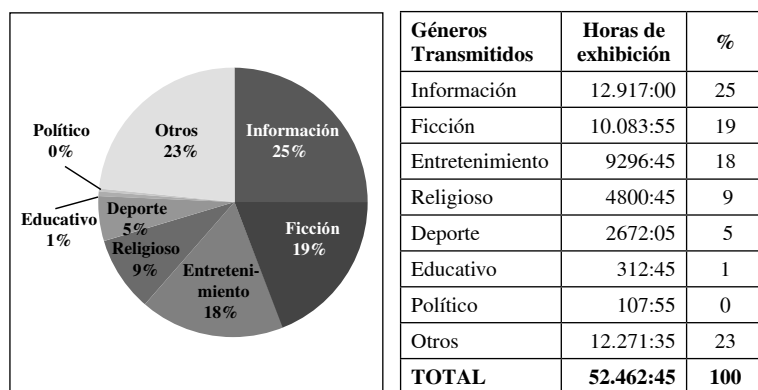
⁴ TLE (Total Ligados Especial): totaliza la audiencia de todas las cadenas de TV y excluye los índices de VCR (videocaset), *pay-per-view*, videogame, DVD, internet, circuito interno, canales de audio (programación de radios AM y FM) y como monitor de computador. El TLE permite calcular el *share* de las televisoras con base en la audiencia “pura” de televisión. Datos del Panel Nacional de Televisión (PNT), de las 7h a las 24h. Universo individual en 2012: 57.936.745.

⁵ “Otros” incluye datos referentes a MTV, Record News, otros dispositivos, sintonías no identificadas y/o no registradas.

SBT, con 14,4%, porcentaje más o menos estable desde el año 2010. La Band quedó en cuarto lugar y, en quinto, la Red TV, que registró la mayor disminución, 32% en relación al 2011. La TV Brasil está en la sexta posición, con 1,2%. La Globo también confirma su hegemonía en la programación, dado que los 47 programas más vistos en 2012 son de esa cadena. El primer programa de otro canal, en 48º lugar, es la miniserie *Rei Davi*, de la Record.

Con relación a la audiencia por medios, la TV abierta sigue con la mayor penetración (96%) en el país, seguida por los medios digitales *out-of-home* y por la radio. La Internet está en cuarto lugar (56%), superando a la TV paga (40%) y a las revistas (36%). Sin duda, el poder de consumo de la “nueva clase media” es un factor determinante para la penetración de los medios. La TV abierta sigue como líder en ese grupo (98%), pese al aumento del uso de TV paga, games y DVDs. Los medios que tuvieron mayor aumento de penetración en ese grupo socioeconómico fueron el digital *out-of-home*, la TV paga y las revistas impresas.

Gráfico 4. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV⁶



Fuente: Ibope

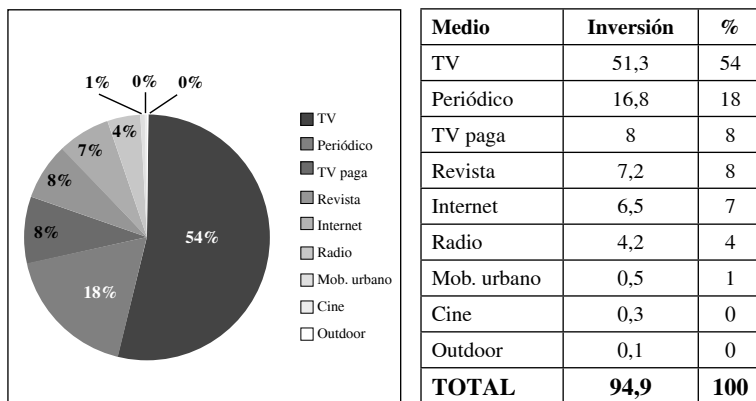
⁶ Géneros: *Entretenimiento*: auditorio, game show, humorístico, musical, reality show, show, premiación, femenino, moda y making of; *Deporte*: deporte y fútbol; *Ficción*: telenovela, serie, miniserie, película, dibujo adulto, infantil; *Información*: documental, entrevista, periodismo, reportaje; *Otros*: televentas, rural, turismo, salud, sorteo, espacio empresarial.

Los géneros información y ficción ocuparon, juntos, un 44% de la programación. Las ficciones respondieron por más del 19% de la parrilla, disminuyendo respecto al 2010, cuando tenían un 21%.

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

El total de la inversión publicitaria en los medios en 2012 alcanzó 94,9 mil millones de reales, 7% más que en 2011. De ese total, 54% se destinaron a la TV abierta, un aumento de 10% en relación al 2011. Luego vienen los periódicos, con 18% del total, la TV paga, con 8%, y revistas, con 7,2%. El medio con mayor crecimiento fue la Internet, que obtuvo 7% del total del inversión publicitaria (21% más que en el 2011), reflejando nuevos hábitos, como el *e-commerce* y la creciente participación del usuario en las redes sociales.

Gráfico 5 . Inversión publicitaria por medios en 2012



Fuente: Ibope

Los sectores que más recibieron inversión publicitaria en la televisión fueron el comercio y el comercio al por menor – responsables por 25% del total invertido – seguidos por los sectores de higiene personal y belleza, mercado financiero y seguros, bebidas (cervezas) y servicios⁷.

⁷ Fuente: Ibope Media – Monitor Evolution.

1.3. *Merchandising y merchandising social en la ficción*

Las acciones de *merchandising* insertadas en la trama (*product placement*) siguieron presentes en las ficciones. En 2012, como en los años anteriores, los principales segmentos anunciantes fueron cosméticos, comercio minorista, vehículos, alimentos y mercado financiero.

Sabemos que la inserción de escenas que, de modo explícito y pedagógico, exponen problemas sociales del país es una marca distintiva de la telenovela brasileña. Por eso, en 2012, el llamado *merchandising social*⁸, o acciones socioeducativas, nuevamente estuvo en las telas de TV del país. Las temáticas sociales en las telenovelas de la Globo fueron: abandono de niños y trabajo infantil, en *Avenida Brasil*; diversidad cultural, adopción ilegal de niños y tráfico de personas, en *Salve Jorge*; condiciones de trabajo y derechos de las trabajadoras domésticas, en *Cheias de charme*; eventos históricos de inicios del siglo XX y tradiciones de la población negra, en *Lado a lado*; desaparición de niños, en *Amor eterno amor*; derechos de la infancia y prejuicio por orientación sexual, en *Aquele beijo*; inclusión y derechos de personas con discapacidad, *bullying* y participación e interés de jóvenes en cuestiones sociales, en *Malhação*. La Record presentó inserciones sobre violencia doméstica, síndrome de Down, prevención del SIDA y adopción, en *Vidas em jogo*; *bullying* y alcoholismo, en *Rebelde*. En el SBT, *Corações feridos* abordó alcoholismo, violencia doméstica y uso de drogas.

Un ejemplo de acción social que repercutió más allá de la ficción ocurrió con los personajes Penha (Taís Araújo) y Lygia (Malu Galli), que eran, respectivamente, empleada y patrona en la telenovela *Cheias de charme*. Las actrices participaron en la campaña sobre los derechos de los trabajadores domésticos impulsada por las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres y por la Organización Internacional del Trabajo. Otro ejemplo es el tema del tráfico humano, en *Salve Jorge*, que llegó a

⁸ Actualmente llamado “temas de responsabilidad social” por la Globo.

movilizar a los medios y a las redes sociales con debates sobre el asunto y tuvo repercusión en la prensa internacional.

1.4. Políticas de comunicación

Como ya anticipamos, la “nueva ley de la TV paga” o “nueva ley del cable” marcó las discusiones sobre el *Servicio de Acceso Condicionado* (SeAC)⁹ en el plan de las políticas de radiodifusión y de telecomunicaciones. Tales reglas ya impactan profundamente el mercado audiovisual del país, con la entrada de las empresas de telecomunicaciones como operadoras y con la obligatoriedad de cuotas de contenido nacional en los canales pagos.

Fuimos testigos del inicio de una notable mutación en el mercado audiovisual brasileño, pues, con la nueva ley, hasta el 2015 los canales de TV paga deberán exhibir, semanalmente, 3h y 30m de contenido nacional en el *prime time* (la mitad deberá ser de productoras brasileñas independientes). Esa implantación progresiva¹⁰ ya redundó en cambios importantes en el escenario audiovisual, tales como: aumento en el número de productoras independientes¹¹; migración de profesionales de la publicidad y del cine hacia la TV; proporcionalidad de canales nacionales e independientes en los combos ofrecidos por las operadoras¹² y aumento de los recursos disponibles para la producción televisiva. También en 2012, empezaron los debates sobre el **marco civil de la internet**¹³, que pretende establecer derechos y deberes de proveedores y usuarios, además de discutir la cuestión de la neutralidad de la red.

⁹ La ley 12.485 fue sancionada en septiembre del 2011.

¹⁰ Exhibición obligatoria de 1h y 10min de contenido nacional a la semana en *prime time* en el primer año de implantación de la ley (de 09/2012 a 09/2013) y de 2h y 20min en el segundo año (de 09/2013 a 09/2014).

¹¹ En 2011 eran 170 productoras independientes asociadas; en 2012, eran 265. Datos de la ABPITV.

¹² A cada tres canales ofertados en los combos, al menos uno debe ser canal brasileño de espacio calificado.

¹³ Regulación de la internet, que ya existe en diversos países del mundo.

1.5. TV Pública

En 2012, la programación de ficción de la TV Brasil, única cadena nacional pública, se volcó por entero al público infanto-juvenil, con estrenos de ficciones importadas desde países que están fuera del ámbito Obitel. El canal sigue con dificultades técnicas de sintonización de la señal analógica, pero en su web, vía WebTV, deja disponibles 24 horas de programación, además de estar en las redes sociales. Ya el TV Brasil-Canal Integración, único canal público internacional de Brasil, transmite vía satélite hacia América Latina, Estados Unidos, Portugal y África.

1.6. TV Paga

Sistema de canales cerrados, la TV paga actualmente pasa por grandes cambios como consecuencia de la “nueva ley del cable”, que fue aprobada para estimular la producción nacional en ese sistema mayoritariamente ocupado por canales internacionales. Si sumamos a ese hecho el acceso de los consumidores de la “nueva clase C”, interesados en TV paga e Internet, veremos que el año 2012 fue especialmente fértil. La TV paga en el país alcanzó 16,2 millones de subscriptores, lo que corresponde al acceso de 53 millones de brasileños¹⁴, un crecimiento de 28,3% en comparación con el año 2011. Del total de subscriptores, más del 40% son de la clase C, y vale recordar que, en el 2008, ese número era de apenas 22%¹⁵. A pesar de ello, y de la fuerte expectativa de ampliación, datos del Ibope muestran que la penetración de la TV paga brasileña todavía es tímida, con 30% del total de residencias, si se la compara a otros países de América Latina, como Argentina o Colombia, ambos con aproximadamente 81% del total de residencias.

¹⁴ Datos Anatel. El IBGE considera una media de 3,3 personas por domicilio.

¹⁵ Datos Obitel, Anuario 2009.

Ficciones en la TV Paga

Frente a ese escenario que en mutación, es interesante mostrar algunos datos sobre las producciones nacionales en la TV paga. Los canales **nacionales** que produjeron ficción para la TV paga en el 2012 fueron: Multishow, GNT, Futura y TBS Brasil¹⁶; los **internacionales** Fox y HBO, a su vez, presentaron coproducciones.

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 18 FICCIONES Multishow – 10 ficciones nacionales 1. <i>Adorável psicose</i> (3ª temp.) 2. <i>Do amor</i> (1ª temp.) 3. <i>Meu passado me condena</i> (1ª temp.) 4. <i>Malícia</i> (2ª temp.) 5. <i>Morando sozinho</i> (3ª temp.) 6. <i>Open bar</i> (1ª temp.) 7. <i>Os buchas</i> (1ª temp.) 8. <i>Quero ser solteira</i> (1ª temp.) 9. <i>Oscar Freire, 279</i> (1ª temp.) 10. <i>Ed Mort</i> (1ª temp.) GNT – 1 ficción nacional 11. <i>Sessão de terapia</i> (1ª temp.) Canal Futura – 1 ficción nacional 12. <i>Família imperial</i> (1ª temp.)	TBS – 1 ficción nacional 13. <i>Elmiro Miranda Show</i> (1ª temp.) FOX – 1 ficción nacional 14. <i>A vida de Rafinha Bastos</i> (1ª temp.) HBO – 4 ficciones nacionales 15. <i>Destino: São Paulo</i> (1ª temp.) 16. <i>Mandrake</i> (3ª temp.) 17. <i>FDP</i> (1ª temp.) 18. <i>Preamar</i> (1ª temp.) TÍTULOS LATINOAMERICANOS (Ámbito Obitel) – 2 FICCIONES HBO Latino – 2 ficciones 1. <i>Capadocia</i> – México (3ª temp.) 2. <i>Prófugos</i> – Chile (1ª temp.) TOTAL FICCIONES NACIONALES: 18 TOTAL FICCIONES LATINOAMERICANAS: 2
--	---

Fuente: Obitel Brasil

En relación al **contenido**, predominó el género comedia para el público joven/adulto, con experiencias en el formato de las producciones, como derivaciones de blogs y *webseries* y un telefilm colaborativo. Se destacaron también series dramáticas, como *Sessão de*

¹⁶ Canal brasileño de TV paga, colaborador de la TV Bandeirantes, que presenta comedia, películas y series.

terapia, versión brasileña de la israelita *Be Tipul*, muy bien recibida por la crítica; *Destino: São Paulo*, que presentó el cotidiano de comunidades de origen extranjera en la metrópoli; y *Família imperial*, serie infanto-juvenil que repasó la historia de Brasil. En términos de alcance de audiencia¹⁷, los líderes fueron, en este orden, *A vida de Rafinha Bastos*; *Oscar Freire*, 279; *Adorável psicose*; *Meu passado me condena* y *Ed Mort*.

1.7. TICs (Internet, celular, TV Digital, VoD)

Brasil registró en 2012 más de 90 millones de usuarios de Internet¹⁸. Facebook alcanzó a 35 millones de personas¹⁹ y se convirtió en la red social más utilizada del país. En Twitter, los brasileños están en segundo lugar en el mundo en cuanto a número de usuarios, con 33 millones²⁰. La clase C respondió por un 56% de los accesos a Facebook y por un 55% a Twitter. Observamos el uso cada vez más intenso de las redes para conversaciones sobre ficciones televisivas, en especial las telenovelas. El último capítulo de *Avenida Brasil* ocupó, en Twitter, siete de las diez primeras posiciones en los *Trending Topics* Brasil²¹, entrando, además, en los *TTs* mundiales. Datos señalan que 73% de los espectadores entran a las redes sociales mientras asisten a programas de TV²². Así, la tendencia del mercado audiovisual es ofrecer programación en diversas pantallas: tablet, smartphone, smartTV o, incluso, TV convencional ligada a la consola de videojuego.

En ese camino están la Globosat, con el Muu, y la Net Serviços, con el Now, buscando atender al público con contenido bajo demanda (VoD), del mismo modo que el americano Netflix, que tie-

¹⁷ Fuente: Ibope Media – Media Workstation – Paytv. Datos de Universo domiciliar 2012: 5.226.185.

¹⁸ Brasil alcanza 94,2 millones de usuarios de internet. *INFO Online*. 14/12/2012.

¹⁹ Facebook lidera la publicación de anuncios. *Meio e Mensagem*. 08/02/2012.

²⁰ Brasil es el segundo com más usuarios en Twitter. *Exame*. 02/02/2012.

²¹ Último capítulo de *Avenida Brasil* domina redes sociales. *A Tarde*. 20/10/2012.

²² En el mundo, 62% de las personas usan redes sociales mientras asisten TV. *Teletime*. 28/08/2012.

ne a Brasil como principal mercado en América Latina. La oferta de menús con películas y series *online* para subscriptores confirma la tendencia mundial, anticipando la producción específica para el segmento. Globo, Bandeirantes y RedeTV también ya disponibilizan su programación de TV y radio en celulares y *tablets*. Por lo tanto, en ese escenario de convergencia mediática y de transmediación, vemos empresas de televisión actuando con tecnologías de Internet y, al mismo tiempo, empresas de Internet produciendo y distribuyendo contenido de TV.

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

Las cadenas de televisión brasileñas invirtieron en formatos tradicionales, manteniendo a la telenovela como su principal representante. Otros formatos, como serie y *soap opera* (*Louco por elas* y *Malhação*), presentaron renovación de temporadas, confirmando la opción por títulos ya conocidos del gran público. La renovación de temporada también ocurrió con la telenovela *Rebelde* (dos temporadas), configurando un hecho raro en términos de Brasil. Dos televisoras (Band y TV Brasil) no presentaron ficciones inéditas, y la ausencia de títulos inéditos importados confirma el dominio de la producción 100% nacional.

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2012
(nacionales e importadas; estrenos y reposiciones; coproducciones)**

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 35:	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 0
<p>Globo - 23 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A grande família</i> – 12ª temp. (Serie) 2. <i>A vida da gente</i> (telenovela) 3. <i>Amor eterno amor</i> (telenovela) 4. <i>Aquele beijo</i> (telenovela) 5. <i>As brasileiras</i> (Serie) 6. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela) 7. <i>Cheias de charme</i> (telenovela) 8. <i>Como aproveitar o fim do mundo</i> (miniserie) 9. <i>Dercy de verdade</i> (miniserie) 10. <i>Doce de mãe</i> (telefilm) 11. <i>Fina estampa</i> (telenovela) 12. <i>Gabriela</i> (telenovela) 13. <i>Guerra dos sexos</i> (telenovela) 14. <i>Lado a lado</i> (telenovela) 15. <i>Louco por elas</i> – 1ª temp. (Serie) 16. <i>Louco por elas</i> - 2ª temp. (Serie) 17. <i>Malhação</i> – 19ª temp. (soap opera) 18. <i>Malhação</i> – 20ª temp. (soap opera) 19. <i>O brado retumbante</i> (Serie) 20. <i>Salve Jorge</i> (telenovela) 21. <i>Suburbia</i> (miniserie) 22. <i>Tapas & beijos</i> – 2ª temp. (Serie) 23. <i>Xingu</i> (miniserie) <p>Record - 9 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. <i>Balacobaco</i> (telenovela) 25. <i>Fora de controle</i> (Serie) 26. <i>Máscaras</i> (telenovela) 27. <i>Milagre dos pássaros</i> (telefilme) 28. <i>Rebelde</i> – 1ª temp. (telenovela) 29. <i>Rebelde</i> – 2ª temp. (telenovela) 30. <i>Rei Davi</i> (miniserie) 31. <i>Tragédia da rua das flores</i> (telefilme) 32. <i>Vidas em jogo</i> (telenovela) <p>SBT - 3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. <i>Amor e revolução</i> (telenovela) 34. <i>Carrossel</i> (telenovela) 35. <i>Corações feridos</i> (telenovela) 	<p>TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 20:</p> <p>SBT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A usurpadora</i> (telenovela – México) 2. <i>Amigas e rivais</i> (telenovela) 3. <i>Canavial de paixões</i> (telenovela) 4. <i>Fascinação</i> (telenovela) 5. <i>Gotinha de amor</i> (telenovela – México) 6. <i>Maria do bairro</i> (telenovela – México) 7. <i>Maria Mercedes</i> (telenovela – México) 8. <i>Marimar</i> (telenovela – México) 9. <i>Marisol</i> (telenovela) 10. <i>Pequena travessa</i> (telenovela) 11. <i>Pícara sonhadora</i> (telenovela) <p>Globo</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>Da cor do pecado</i> (telenovela) 13. <i>Mulheres de areia</i> (telenovela) 14. <i>Chocolate com pimenta</i> (telenovela) <p>Record</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>A história de Ester</i> (miniserie) 16. <i>Rei Davi</i> (miniserie) 17. <i>Vidas opostas</i> (telenovela) <p>TV Brasil</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. <i>Brilhante F. C.</i> (miniserie) 19. <i>Vida de estagiário</i> (Serie) <p>Band</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>Julie e os fantasmas</i> (Serie) <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 55</p>

Fuente: Obitel Brasil

Lo más interesante que ha ocurrido en el escenario de la ficción televisiva en el país, en 2012, tal vez sea el hecho de que el 100% de los títulos de estreno han sido producciones nacionales y que no hubo ninguna producción importada. En general, las cadenas de televisión brasileñas invirtieron en formatos ficcionales tradicionales, manteniendo a la telenovela como su principal representante. Otros formatos, como serie (*A grande família*, *Louco por elas*, *Tapas & beijos*, Globo) y *soap opera* (*Malhação*, Globo), presentaron nuevas temporadas. Un hecho raro ocurrió con la exhibición de una segunda temporada de telenovela (*Rebelde*, Record). Band y TV Brasil no exhibieron ficciones inéditas.

En total (títulos inéditos y reposiciones) fueron 55 ficciones televisivas en 2012, frente a las 67 exhibidas el año anterior, con una disminución del 17,9%. En lo referente a las ficciones de estreno, la Globo se mantiene en el liderazgo, con la producción de un 65,7% de los títulos, seguida a gran distancia por la Record, con un 25,7%, y por el SBT, en tercer lugar, con un 8,5% del total de inéditos. En relación a los 20 títulos de reposición, se observa que el número permaneció constante en relación al 2011, siendo que 15 son nacionales y cinco extranjeros. Todas las reposiciones importadas (cinco de las cuales de la mexicana Televisa) fueron exhibidas por el SBT. Esa cadena fue responsable por un 55% de las reposiciones, seguida por Globo y Record, ambas con un 15%, TV Brasil, con un 10%, y Band, con un 5%.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2012: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	35	100%	2.186	100%	1.503:40	100%
IBEROAMERICANA (total)	0	–	0	–	0	–
Argentina	–	–	–	–	–	–
BRASIL	35	100%	2.186	100%	1.503:40	100%
Chile	–	–	–	–	–	–

Colombia	–	–	–	–	–	–
Ecuador	–	–	–	–	–	–
España	–	–	–	–	–	–
EEUU (producción hispana)	–	–	–	–	–	–
México	–	–	–	–	–	–
Perú	–	–	–	–	–	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
Uruguay	–	–	–	–	–	–
Venezuela	–	–	–	–	–	–
Latinoamericana (Ámbito Obitel)	–	–	–	–	–	–
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	–	–	–	–	–	–
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam./iberoam.)	–	–	–	–	–	–
TOTAL	35	100%	2.186	100%	1.503:40	100%

Fuente: Obitel Brasil

Con la **totalidad de las producciones nacionales**, en 2012 el país tuvo 35 estrenos, contra 41 en 2011, representando una reducción de un 14,6%. Dos cadenas, Band y TV Brasil, no exhibieron títulos de estreno, y la Globo redujo su producción. A pesar de la disminución en el número de títulos, hubo un pequeño aumento de 2,7% en el número de horas.

El **prime time** nacional fue el horario líder en relación a las demás franjas horarias, concentrando un 49,5% de los capítulos/episodios y 55% de las horas producidas en 2012. En la franja de la **tarde**, hubo estabilidad en el total de horas de ficción en comparación al 2011. La franja de la **noche** disminuyó en casi 10% la cantidad de horas, debido a la reducción del número de series usualmente exhibidas en ese horario. En 2012, no hubo exhibición de títulos iberoamericanos.

Tabla 3. 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	-	-	-	-	0	0	0	0
Tarde (12:00-19:00)	573	26,2	312:20	20,8	-	-	-	-	573	26,2	312:20	20,8
Prime Time (19:00-22:00)	1.081	49,5	826:45	55,0	-	-	-	-	1.081	49,5	826:45	55,0
Nocturno (22:00-6:00)	532	24,3	364:35	24,2	-	-	-	-	532	24,3	364:35	24,2
TOTAL	2.186	100	1.503:40	100	0	0	0	0	2.186	100	1.503:40	100

Fuente: Obitel Brasil

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%	Títulos	%	Cap./Ep.	%
Telenovela	18	51,4	1.739	79,6	1.275:55	84,9	-	-	-	-
Serie	7	20,0	131	6,0	74:35	4,9	-	-	-	-
Miniserie	5	14,3	52	2,4	39:15	2,6	-	-	-	-
Telefilm	3	8,6	3	0,1	10:40	0,7	-	-	-	-
Unitario	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-
Docudrama	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-
Otros (soap opera etc.)	2	5,7	261	11,9	103:15	6,9	-	-	-	-
TOTAL	35	100	2.186	100	1.503:40	100	0	0	0	0

Fuente: Obitel Brasil

Una vez más, el formato más exhibido fue el de **telenovela**, con 18 títulos, cuatro más que en 2011. El aumento se debe al hecho de que las cadenas SBT y Record produjeron dos telenovelas más. La Globo mantuvo las diez telenovelas exhibidas en 2011, más de 55% del total de títulos en ese formato. El aumento de títulos poco influenció el total de horas (un incremento de apenas 50 horas). Eso se explica por dos temporadas de *Rebelde*, que altera el número de títulos, pero no de horas, y por la menor duración de los capítulos y de las telenovelas de SBT y Record.

La cantidad de **series** tuvo una considerable disminución de cinco títulos con respecto a los 13 del año anterior. En 2011, la Globo produjo 11 series, mientras que en 2012 fueron seis. Las **miniseries**, en cambio, mantienen un número relativamente estable de títulos: cinco, en 2012, y siete, en 2011. Los formatos **telefilm** y **otros** permanecieron con tres y dos títulos, respectivamente. No hubo exhibición de **unitarios** ni de **docudramas**.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	—	—	3	60,0	10	100	5	25,0	18	51,5
Serie	—	—	—	—	—	—	7	35,0	6	17,1
Miniserie	—	—	—	—	—	—	5	14,3	6	17,1
Telefilm	—	—	—	—	—	—	3	15,0	3	8,6
Unitario	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Docudrama	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros (soap opera etc.)	—	—	2	40,0	—	—	—	—	2	5,7
TOTAL	0	0	5	100	10	100	20	100	35	100

Fuente: Obitel Brasil

Las telenovelas dominaron el prime time, reafirmandose como el real formato noble de la TV brasileña. La diversificación de formatos ocurrió nuevamente en la franja de la noche, con telenovelas, series, miniseries y telefilms. El prime time exhibió diez telenove-

las, seis de de las cuales de la Globo (*Aquele beijo*, *Cheias de charme*, *Guerra dos sexos*, *Fina estampa*, *Avenida Brasil* y *Salve Jorge*). La Record exhibió dos temporadas de *Rebelde*, y el SBT, que no produjo ficción en 2011, presentó dos telenovelas en esa franja horaria (*Corações feridos* y *Carrossel*).

El horario nocturno concentró el mayor número de ficciones nacionales, consolidando la tendencia, que viene desde el 2010, de empujar el prime time hacia el horario nocturno. La franja presenta mayor concentración de series y miniseries. En 2012 fueron exhibidas siete series, seis de la Globo (*A grande família*, *As brasileiras*, *Tapas & beijos*, *O brado retumbante* y dos temporadas de *Louco por elas*) y una de la Record (*Fora de controle*), y cinco miniseries, cuatro de la Globo (*Como aproveitar o fim do mundo*, *Dercy de verdade*, *Suburbia* y *Xingu*) y una de la Record (*Rei Davi*). Todavía en la franja nocturna, de los 20 títulos exhibidos, cinco fueron telenovelas –una de la Globo (*Gabriela*), una del SBT (*Amor e revolução*) y tres de la Record (*Vidas em jogo*, *Máscaras* y *Balacobaco*)– y tres telefilms, dos de la Record (*Milagre dos pássaros* y *Tragédia da rua das flores*) y uno de la Globo (*Doce de mãe*).

La franja de la tarde, antes del prime time, fue ocupada por la Globo, con tres telenovelas (*A vida da gente*, *Amor eterno amor* y *Lado a lado*) y dos temporadas de la soap opera juvenil *Malhação*. El horario de la mañana siguió sin exhibir ficción.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	29	83,0
de Época	5	14,0
Histórica	1	3,0
Otra	–	–
TOTAL	35	100,0

Fuente: Obitel Brasil

Desde el inicio del monitoreo Obitel, en el 2006, predominan las ficciones ambientadas en el **presente**. En 2012, la tendencia se

mantuvo en un 83% de las narrativas. Al contrario de los números significativos de títulos **históricos** registrados el año anterior (seis), en 2012 hubo apenas uno, la miniserie *Xingu*. Predominaron ficciones ambientadas en el **presente y de época**, este último caso fue representado por las miniseries *Dercy de verdade*, *O brado retumbante* y *Suburbia* y por las telenovelas *Gabriela* y *Lado a lado*, todas de la Globo.

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

Título		País de origen de la idea original o guión	Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Fina estampa</i>	Brasil	Globo	Globo	Aguinaldo Silva	42,12	67,3
2	<i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Globo	João Emanuel Carneiro	41,51	66,5
3	<i>Cheias de charme</i>	Brasil	Globo	Globo	Filipe Miguez e Izabel de Oliveira	33,92	58,3
4	<i>Salve Jorge</i>	Brasil	Globo	Globo	Gloria Perez	32,80	56,4
5	<i>Tapas & beijos</i>	Brasil	Globo	Globo	Claudio Paiva	27,83	48,0
6	<i>Aquele beijo</i>	Brasil	Globo	Globo	Miguel Falcabella	27,49	50,3
7	<i>A grande família</i>	Brasil	Globo	Globo	Oduvaldo Vianna Filho	27,48	48,4
8	<i>Amor eterno amor</i>	Brasil	Globo	Globo	Elizabeth Jhin	26,16	49,6
9	<i>Doce de mãe</i>	Brasil	Globo	Globo	Jorge Furtado e Ana Luiza Azevedo	25,60	47,4
10	<i>Guerra dos sexos</i>	Brasil	Globo	Globo	Silvio de Abreu	24,92	48,2
Total de Producciones: 10				Guiones extranjeros: 0			
100%				0%			

Fuente: Obitel Brasil

Por sexto año consecutivo, los títulos de la Globo ocupan integralmente el cuadro de las **diez ficciones más vistas**, con producciones nacionales y guiones originales. En los dos primeros lugares están telenovelas del horario de las 21h, *Fina estampa* y *Avenida Brasil*. Resalta, en el séptimo lugar, la longevidad de la serie *A grande família*, en el aire desde el 2001, que estuvo entre los *Top Ten* en todos los años monitoreados por Obitel. Se registra en el 2012 la presencia de nuevos autores, como Filipe Miguez e Izabel de Oliveira (*Cheias de charme*), junto a otros ya consagrados, como Aguinaldo Silva y João Emanuel Carneiro. Destaca el promedio de *rating* de las diez ficciones más vistas, con incremento de un 5,4% en relación al año pasado. El *share*, que indica la fidelización de la audiencia, mantuvo la media anteriormente registrada.

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

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2012)	Fecha de la primera y última emisión (en 2012) (*)	Franja horaria
1	<i>Fina estampa</i>	Telenovela	Drama	72	02/01 a 24/03	Prime Time
2	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Drama	179	26/03 a 20/10	Prime Time
3	<i>Cheias de charme</i>	Telenovela	Comedia Romántica	143	16/04 a 29/09	Prime Time
4	<i>Salve Jorge</i>	Telenovela	Drama	62	22/10 (cont.)	Prime Time
5	<i>Tapas & beijos</i>	Serie	Comedia Romántica	37	03/04 a 18/12	Nocturno
6	<i>Aquele beijo</i>	Telenovela	Comedia Romántica	74	02/01 a 14/04	Prime Time
7	<i>A grande família</i>	Serie	Comedia	37	05/04 a 20/12	Nocturno
8	<i>Amor eterno amor</i>	Telenovela	Romance	161	05/03 a 08/09	Tarde
9	<i>Doce de mãe</i>	Telefilm	Comedia	1	27/12	Nocturno
10	<i>Guerra dos sexos</i>	Telenovela	Comedia Romántica	80	01/10 (cont.)	Prime Time

Fuente: Obitel Brasil

La Tabla 8 muestra siete **telenovelas** entre los **diez títulos más vistos** de 2012, reiterando la preferencia del brasileño por la serialidad de larga duración; dos son **series**, y uno es un **telefilm**, *Doce de mãe*, formato que surge por primera vez entre los diez más vistos.

En relación al **género**, se observa el dominio de la comedia romántica, seguido de cerca por el drama. Entre las comedias románticas están tres telenovelas y una serie; por su parte, las tres telenovelas de las 21h se enmarcan en el género drama. Las comedias son representadas por una serie y un telefilm. El romance es representado por una telenovela de la franja de las 18h.

Seis de las telenovelas del *Top Ten* están en el **prime time**, con los dos primeros y el cuarto lugares ocupados por telenovelas de las 21h. El **horario nocturno** exhibió dos series y un telefilm, y la **franja de la tarde** presentó, también, una telenovela. Con respecto al género, se configura una especie de tradición en la telenovela brasileña: novela de las seis, romance; novela de las siete, comedia romántica; novela de las nueve, drama. Entre los *Top Ten* se registró una reducción expresiva en el **número promedio de capítulos/episodios**: fueron 64,6 contra 92,1 en el 2011.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos (*)

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Fina estampa</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Honestidad y trabajo como valores sociales – Desigualdad y confronto entre clases sociales – Secretos del pasado – Disputa por la guarda de menores – Percepción extrasensorial 	<ul style="list-style-type: none"> – Violencia doméstica – Derechos de la infancia y adolescencia – Incentivo a la lectura y escritura – Fertilización <i>in vitro</i> y reproducción asistida – Prejuicio y discriminación sexual
2	<i>Avenida Brasil</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Matrimonio por interés e infidelidad – Venganza, secretos del pasado y cambio de identidad – Cotidiano de la clase C – Universo del fútbol – Primer amor 	<ul style="list-style-type: none"> – Identidad de la nueva clase C – Incentivo al hábito de la lectura – Abandono de niños

3	<i>Cheias de charme</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Show Business</i> popular – Cotidiano de las empleadas domésticas – Relación entre patrona y empleada – Trabajo y familia de la mujer contemporánea – Usos de la Internet 	<ul style="list-style-type: none"> – Derechos de las empleadas domésticas – Cultura del grafiti – Responsabilidad paterna en la educación de los hijos
4	<i>Salve Jorge</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Interculturalidad – Crimen organizado – Búsqueda del origen familiar – Adopción ilegal – Relaciones familiares 	<ul style="list-style-type: none"> – Tráfico de personas – Explotación sexual – Pacificación del Morro do Alemão – Alienación parental – Adicción a compras
5	<i>Tapas & beijos</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Amistad – Relación amorosa y extraconyugal – Amistad de mujeres de más de 30 años 	<ul style="list-style-type: none"> – Cultura suburbana
6	<i>Aquele beijo</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Revelación de identidades – Transexualidad – Prejuicio social y racial – Corrupción y crimen organizado – Abandono y maltrato de menores 	<ul style="list-style-type: none"> – Derechos de la infancia y adolescencia – Divulgación de la cultura e de las artes – Educación formal / alfabetización – Asedio sexual – Actividades ilegales y corrupción
7	<i>A grande família</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones familiares – Relaciones entre vecinos – Cotidiano de las familias de las clases populares 	<ul style="list-style-type: none"> – Protagonismo femenino – Cultura suburbana
8	<i>Amor eterno amor</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Vidas pasadas, espíritus, regresión – Amor de infancia – Búsqueda del alma gemela – Secuestro de niño – Ambición y dinero 	<ul style="list-style-type: none"> – Niños desaparecidos – Espiritualidad
9	<i>Doce de mãe</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tercera edad – Familia, amistad y camaradería 	<ul style="list-style-type: none"> – Problemáticas de la tercera edad
10	<i>Guerra dos sexos</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Disputas y relaciones entre géneros – División de herencia – Desigualdad y confronto entre clases sociales – Ambición 	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones de género – Antitabaquismo

La mayor parte de las temáticas dominantes en las ficciones del *Top Ten* de 2012 se refiere a la matriz del género melodramático, como relaciones familiares, venganza, ambiciones, adulterio, revelaciones de identidad, disputas entre clases sociales, prejuicios raciales, de clase y de género, abandono de menores y corrupción. Sin embargo, una vez más se constata que es en el desarrollo de esos temas, a partir de su apropiación en el universo social brasileño, que surgen abordajes que, si no son innovadores, al menos sí cuestionan el *status quo*, como ocurre con el enfoque de temas que traen al debate cuestiones sociales y morales de impacto en la sociedad, como, por ejemplo, homosexualidad y transexualidad, derechos de los niños o corrupción. O, también, el reconocimiento de nuevos actores sociales surgidos con el ascenso de buena parte de la población brasileña a la denominada “nueva clase C”. El refinamiento de esas discusiones y sus implicaciones sociales gana fuerza a través del abordaje de los temas sociales en las tramas ficcionales, principalmente en las telenovelas, hecho que las caracteriza como recurso comunicativo (Lopes, 2009). Así, ganan cuerpo no sólo cuestiones como derechos de las empleadas domésticas, de las mujeres, de los niños, sino que también se discuten nuevos hábitos de consumo y prácticas sociales de sectores de la población excluidos del escenario económico nacional. Esa aproximación realizada por las telenovelas (como *Fina estampa*, *Cheias de charme*, *Avenida Brasil*, *Salve Jorge*), y también por series (*A grande família*, *Tapas & beijos*), propicia el debate de temas que caracterizan las transformaciones de la sociedad brasileña actual. Elemento definidor de la narrativa de la telenovela brasileña, las temáticas sociales se desarrollan a lo largo de la trama en diferentes núcleos, posibilitando que el asunto se trate desde diversas perspectivas, complementarias y antagónicas, lo que da a la telenovela la condición de “narrativa televisiva compleja” (Mittell, 2012) desde la década de 1970.

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

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socio-económico %		
		Mujeres	Hombres	4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+	AB	C	DE
1 <i>Fina estampa</i>	Globo	62,95	37,05	8,9	8,5	9,7	17,1	23,5	32,1	32,0	52,7	15,3
2 <i>Avenida Brasil</i>	Globo	62,23	37,77	8,9	8,5	9,7	17,7	24,0	31,2	33,6	52,3	14,1
3 <i>Cheias de charme</i>	Globo	65,66	34,34	9,6	8,8	9,7	16,3	22,9	32,7	31,5	52,7	15,8
4 <i>Salve Jorge</i>	Globo	62,20	37,80	8,6	8,8	9,6	17,2	23,9	31,9	33,4	51,7	14,9
5 <i>Tapas & beijos</i>	Globo	62,40	37,60	9,3	9,5	11,4	19,1	24,4	26,2	35,4	51,3	13,2
6 <i>Aquele beijo</i>	Globo	65,89	34,11	8,1	7,6	9,2	15,6	23,4	36,1	31,0	52,6	16,4
7 <i>A grande família</i>	Globo	61,91	38,09	9,5	9,6	10,5	19,0	24,3	27,1	35,5	51,8	12,6
8 <i>Amor eterno amor</i>	Globo	67,11	32,89	7,6	8,2	9,7	14,7	22,6	37,2	31,3	52,0	16,7
9 <i>Doce de mãe</i>	Globo	62,93	37,07	8,6	9,2	11,2	16,2	23,7	31,2	36,4	52,2	11,4
10 <i>Guerra dos sexos</i>	Globo	64,49	35,51	9,1	8,8	9,4	15,6	22,8	34,3	31,8	51,6	16,6

Fuente: Obitel Brasi

La muestra de **perfil de audiencia** de los diez títulos más vistos demuestra que el **público femenino** sigue predominando en la audiencia de la ficción televisiva, y, a pesar de que las telenovelas exhibidas a las 18h y a las 19h llaman más su atención, se observa que hay un aumento en el porcentaje de **público masculino** en la composición de la audiencia después de las 21h (en las telenovelas *Avenida Brasil* y *Salve Jorge* y en las series *A grande família* y *Tapas & beijos*). Los datos de *A grande família* siguen subiendo en la audiencia del público masculino hace más de tres años.

En cuanto a la **franja de edad**, *Cheias de charme*, telenovela de las 19 horas, alcanzó la misma audiencia de la telenovela de las 21 horas – más del 70% del público tiene más de 25 años. Las series *A grande família* y *Tapas & beijos*, a pesar de exhibidas en el horario nocturno atraen franjas de edad distintas, en las que se destaca el público más joven. Personas de más de 50 años prefirieron las tramas de las telenovelas *Amor eterno amor* y *Aquele beijo*.

En lo que se refiere al **nivel socioeconómico**, la clase C fue la audiencia predominante en todas las ficciones del *Top Ten*. Se destaca el telefilm *Doce de mãe*, exhibido a fines de diciembre, que llamó la atención de la clase AB, seguido por las series *A grande família* y *Tapas & beijos*.

3. La recepción transmediática

La telenovela *Avenida Brasil* marcó la historia de la televisión brasileña en lo que se refiere a índices de compromiso de la audiencia con la trama de esa ficción del *prime time*, repercutiendo de manera sorprendente frente al actual contexto de dispersión de las audiencias y de consumo de contenidos en diversas plataformas. Uno de los reflejos de ese éxito fue el volumen de contenidos generados por productores y usuarios sobre la ficción, los que fueron propagados en las redes sociales, hecho que llamó la atención de la prensa internacional²³. Las *hashtags* #avenidabrasil y #oioioi (+ n°

²³ Fuente: *Groundbreaking soap opera grips Brazil*. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-20001198>. Acceso realizado en: 19/10/2012.

del capítulo) fueron, a lo largo de la última semana de la telenovela, *Tops* en el *Twitter Worldwide Trends*. Las alteraciones en la agenda de la presidenta de la República y el hecho de que la temática de la telenovela transbordara hacia toda la programación de la Globo, creando un refuerzo de las expectativas por contagio de los programas, en vísperas de la exhibición del último capítulo en la TV, también son indicativos del fenómeno. En las redes, dos factores contribuyeron para que se diera el compromiso con la ficción de *Avenida Brasil* y la transmediación de su contenido: el hábito de los brasileños de ver TV al mismo tiempo en que buscan y generan contenidos sobre la parrilla horaria en las redes sociales²⁴, y el volumen de contenidos generados por el productor en la *fanpage* de la Rede Globo y en la página oficial de la telenovela en Facebook²⁵, que reunió aproximadamente medio millón de fans.

²⁴ De acuerdo con el estudio “Social TV”, de Ibope, entre los internautas brasileños un 43% tiene el hábito de ver TV mientras navegan en la internet. Jóvenes entre 20 e 24 años son los más adeptos de ese comportamiento, los adolescentes de 15 a 19 años, a su vez, son los que más generan contenido sobre TV en la internet. Las telenovelas son las que más reciben comentarios de los internautas.

²⁵ Disponible en: www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela. Acceso realizado en: 15/12/2012. Más de 2.700 posts y 4 mil fotos fueron dejados disponibles por los productores en la *fanpage* durante el periodo de exhibición de *Avenida Brasil*.

Tabla 11. La ficción transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

Ficción elegida	Canal	Páginas de internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
<i>Avenida Brasil</i>	Globo	Site oficial tv.globo.com/ novelas/avenida- -brasil/	Visualización interactiva en red	Activa	Interpretación Compartimento Ludicidad Recomendación
		Página de Facebook http://www.facebook.com/ AvenidaBrasil- Novela	Visualización transmediática	Creativa	Interpretación Comentario Compartimento Recomendación Discusión Celebración Ludicidad Colección Crítica Parodia <i>Remix</i>
		Twitter Oficial @Globo_ AvBrasil	Visualización transmediática	Creativa	Interpretación Comentario Compartimento Recomendación Discusión Celebración Crítica Parodia <i>Remix</i>
		Blog Oioioi	Visualización interactiva en tiempo real	Activa	Interpretación Comentario Compartimento Discusión
		Tienda	Visualización interactiva	Activa	Consumo Recomendación
		Medio Out-of-Home	Visualización	Pasiva	Interpretación y buses y metro

Fuente: Obitel Brasil

Virales²⁶ en el formato de foto-mensaje divulgados en Facebook fueron apropiados y diseminados por los usuarios en las redes sociales. Otro destaque fueron los aplicativos desarrollados por los productores, que generaron gran volumen de apropiación: el más famoso fue “Congele su Avatar”²⁷, que permitía a los fans congelar fotos en el perfil.

El sitio oficial de la telenovela dejó disponible la banda sonora nacional e internacional, y el blog Oioioi trajo los puntos culminantes de la trama en formato de imágenes en GIF animado, permitiendo el acceso a escenas y comentarios. Games y recetas de la personaje Nina fueron pasados al público a través del sitio oficial. *Avenida Brasil* fue transformada en la *webserie Novela Brasil*, con casi 2 millones de visualizaciones en YouTube y, posteriormente, la transformaron también en una obra de teatro con el mismo nombre²⁸. La telenovela también fue tema de la presentación de la escuela de samba carioca São Clemente, en el Carnaval de Rio de Janeiro de 2013. Hay que destacar las diversas operaciones transmedia de la telenovela, que involucraron a productores, fans, actores y agentes culturales.

La investigación empírica realizada en YouTube durante la última semana de exhibición de la telenovela (15/10/12 a 20/10/12) mostró 37 videos publicados por 23 usuarios. Esos videos tuvieron 1.254.011 visualizaciones, 5.927 “Me gusta” y 441 usuarios que optaron por “No me gusta”. En total, 2.082 comentarios fueron posteados. Se destaca como el video más visto en la semana *Último capítulo de la telenovela [Avenida Brasil]*²⁹, retirado del aire en ra-

²⁶ Novela en la Internet: recuerde algunos “virales” de *Avenida Brasil*. *Portal Terra*. 09/10/2012. Disponible en: <http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/avenida-brasil/novela-na-internet-relembre-alguns-virais-de-avenida-brasil.ab09c1851366a310VgnCLD20000bbcc0aRCRD.html?vgnextfmt=fmtExpandedPics>

²⁷ Fuente: <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/08/me-congela-transforme-suas-fotos-com-o-efeito-do-final-de-avenida-brasil.html>. Acceso en: 22/08/2012.

²⁸ Fuente: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/14/aprovada-pelo-elenco-de-avenida-brasil-parodia-da-novela-vira-peca-de-teatro.htm>. Acceso en: 14/09/2012.

²⁹ <http://youtu.be/kHZvj4KFAPQ>

zón de derechos de autor. Sin embargo, apropiaciones creativas en YouTube se dieron a través del trabajo de los fans al transponer la historia de los personajes al *funk* carioca.

Según Laignier (2012), el *funk* carioca se caracteriza por la apropiación musical de carácter popular que incluye elementos para el entendimiento de ciertos contextos sociales urbanos contemporáneos. A pesar de ello, esas apropiaciones son, muchas veces, observadas de lejos y discriminadas como superficiales. La apropiación de la historia de los personajes de *Avenida Brasil* por el *funk* trajo a la superficie discusiones sobre traición, poligamia, estándares de belleza de la mujer brasileña y la condición de las empleadas domésticas en el *funk* *Dança do Amendoim*³⁰ – protagonizada por la personaje Zezé, que trabajaba en la casa de Tufão y Carminha. Las personajes Nina y Carminha también llegaron al *funk* *Me serve vida, me serve*³¹ y al *Funk da Carminha*³², que remitían a la venganza entre las protagonistas. Otros personajes fueron homenajeados a través del *funk*, entre ellos, Tufão, Suélen, Ágata y Cadinho.

4. Lo más destacado del año

“Nunca hubo una novela como *Avenida Brasil*”³³

Desde su estreno, la telenovela *Avenida Brasil* (Globo, 2012) –escrita por João Emanuel Carneiro y dirigida por Ricardo Waddington, Amora Mautner y José Luiz Villamarim– tuvo destaque en todos los medios de comunicación (radio, TV, Internet, redes sociales³⁴), que repercutían el impacto de la trama de las 21h. Impacto que ganó fuerza a lo largo de los 179 capítulos, culminando con la polarización de las atenciones no sólo de los televidentes habi-

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=ZSYUc_8P4b8

³¹ <http://youtu.be/BHLCMZYT34s>

³² <http://youtu.be/6Z1uhIgmkBY>

³³ La novela que cambió al espectador, *Época*, 18/10/2012. Disponible en: <http://revis-taepoca.globo.com/cultura/luis-antonio-giron/noticia/2012/10/novela-que-mudou-o-espectador2.html>

³⁴ Fenómeno de las redes sociales a lo largo de su exhibición, la telenovela congestionó las redes sociales en su último capítulo (19/10/2012). La repercusión de la telenovela en las redes sociales se analiza en el tópico 3 de este capítulo.

tuales o comentaristas de telenovelas, sino también de vehículos de comunicación internacionales (*Forbes*, *The Guardian*, *Le Figaro*), que trataban de entender el “fenómeno” *Avenida Brasil*. Entre los muchos hechos que permiten dimensionar la *conmoción social* (Mulgan, 1990) causada por la telenovela, citamos dos: (1) las acciones del Operador Nacional del Sistema Eléctrico para atender a un aumento estimado en más de un 5% en el consumo de energía durante la exhibición del último capítulo de la trama; (2) los cambios e, incluso, el atraso de eventos públicos que estaban planeados para el mismo horario en que se exhibía la telenovela. Se destaca aquí la cancelación, en pleno periodo de campaña para las elecciones municipales, de un importante mitin político del cual participaría la presidenta de la República. Ese escenario nos lleva a considerar *el fenómeno Avenida Brasil* como *popular media event*, es decir, como un evento que, entre otras cosas, “rompe el día a día, pero de una manera más rutinaria”, con características de ritual y que posee un papel en la integración de las sociedades (Couldry; Hepp, 2010, p. 8). Observamos en esa relación con la telenovela la creación de comunidades de sentimientos (o sentimientos colectivos) a través de los medios de comunicación en la constitución de “condiciones de lectura, crítica y placer colectivos” (Appadurai, 2004, p. 20).

Cabe también destacar el protagonismo de la denominada “nueva clase C” brasileña en el guión, ¿elemento de construcción ficcional o espejo de una realidad que aflora en el país y que redimensiona la economía y la sociedad brasileñas? Ese fue el tema principal y motor de innumerables artículos sobre costumbres y hábitos de consumo de los personajes en cuadernos de economía de periódicos y revistas³⁵. El crecimiento constante del compromiso de la audiencia a lo largo de la trama hizo que se prepararan campañas publicitarias con hasta seis meses de anticipación para aprovechar la audiencia

³⁵ En los Anuarios 2011 y 2012, la cuestión del ascenso de la “nueva clase C” se destacó en nuestros análisis. Entre los innumerables artículos, *Avenida Brasil: un retrato del Brasil emergente*, *Exame.com*, 10/10/2012. Disponible en: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/entretenimento/noticias/avenida-brasil-um-retrato-do-brasil-emergente>

récord esperada para el capítulo final, que conquistó más de 500 anunciantes nacionales, regionales y locales que tuvieron sus piezas publicitarias divulgadas por las 122 emisoras de la cadena³⁶. En términos de audiencia domiciliaria, el último capítulo de la telenovela obtuvo un 56% de *rating* y un 81% de *share*, datos que evidencian *per se* la importancia de la trama en el escenario televisivo brasileño de 2012. Cifras, porcentajes, datos de inversión y audiencia que, a su manera, traducen el compromiso de millones de brasileños con la trama de *Avenida Brasil*, pero que, aún así, deben ser analizados en términos discursivos y simbólicos para que nos sea posible dimensionar el impacto de esa telenovela.

Avenida Brasil* es el suburbano *Divino

Entendemos la telenovela y sus desdoblamientos a partir de la calidad del ambiente productivo basándonos en Buonanno (2004), Lopes y Munglioli (2011) y en el papel de la producción televisiva en la sociedad contemporánea (Mulgan, 1990) y, más específicamente, de la telenovela en la sociedad brasileña y su constitución como narrativa de la nación (Lopes, 2009).

El guión de *Avenida Brasil* tiene como hilo principal la venganza de Rita/Nina (Mel Maia/Débora Falabella) contra su madrastra, Carminha (Adriana Esteves). Bajo el clásico tema de la venganza y de la búsqueda por reparación, la trama de *Avenida Brasil* presentó un tratamiento narrativo y estético que llamó la atención de televidentes y críticos desde el primer capítulo. Sin embargo, el éxito y el impacto de *Avenida Brasil* son producto de un conjunto de factores que, a nuestro entender, elevó el grado de exigencia del público y de la crítica a un nuevo nivel. Ese nivel se caracteriza por la adopción de recursos narrativos y estéticos que colocan a *Avenida Brasil* como una especie de divisor de aguas en términos de telenovela. Tal como ocurrió con *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968) –telenovela considerada responsable por la creación de un nuevo paradigma de teleno-

³⁶ Avenida Brasil: ¿Quién mató a Max? Sólo después de largos intervalos publicitarios. *O Estado de S. Paulo*, 19/10/2012.

vela debido a la adopción de un modo de narrar (Lopes, 2009) y de representar a los brasileños (en teledramaturgia) en la TV–, *Avenida Brasil* abordó temas y problemas ya vistos en otras telenovelas, pero lo hizo incorporando y traduciendo de manera magistral el *esprit du temps* de un país en el que ocurren grandes cambios sociales que crean espacios simbólicos en los cuales reverberan los discursos de nuevos protagonistas. Entre esos cambios sociales se encuentra el ascenso de millones de brasileños a la “nueva clase C”.

Ese ascenso fue representado en la telenovela, aunque todavía con trazos de estereotipia, desde lo que enunciaban personajes del suburbio: lo ficticio *Divino*. En ese local vivía casi la totalidad de los personajes, y en él pulsaba la gran pasión de sus habitantes, el Divino Fútbol Club. Un suburbio que no funcionaba como telón de fondo para el transcurso de las acciones, sino que asumía, él mismo, la condición de protagonista, y que, aliado a los discursos de los personajes, constituía un sistema retórico estructurado con un estilo de uso, manera de ser y manera de hacer (Certeau, 2007). En ese escenario, surge la manifestación del suburbio idealizado: las conversas de bar sobre fútbol y mujeres, las sillas en la calzada, la solidaridad entre vecinos, el *pagode* (reunión informal donde se toca y se canta *pagode*, una variante del samba), la intensidad de los dramas familiares, pero también surge el suburbio de la violencia y de la pobreza, representadas por el vertedero – local de partida y de llegada de los protagonistas.

En *Avenida Brasil*, y en el *Divino*, el equipo de fútbol, las reuniones de la dirección del club, el vertedero, los almacenes populares, los parlantes anunciando rebajas y tocando música popular y el lenguaje popular de las conversas actualizan el espacio imaginado y lo confrontan con el espacio practicado, posibilitando observar las capas del palimpsesto cultural que componen los grandes centros urbanos del país. La complejidad de la tesisura de ese suburbio imaginado/practicado nos permite analizarlo como espacio matricial (Martín-Barbero, s/d), que se ancla en una compleja red intertextual e interdiscursiva.

Es en ese espacio que gana cuerpo el plan de venganza de Nina/Rita (Débora Falabella) contra Carminha (Adriana Esteves), que, pese a tener como hilo narrativo principal uno de los motivos más comunes y exitosos de los folletines y melodramas, incorpora la ambivalencia como característica clave de las protagonistas, imprimiéndoles matices que no se resumen a la simple dicotomía bien versus mal. Resalta, además, al final de la trama, la condenación de Carminha a prisión y, después de haber cumplido su pena, al ostracismo en el vertedero – lugar de sus sufrimientos y tormentos cuando niña, en un exilio al que ella misma se condena como forma de expiar sus pecados. El final melancólico de la mujer ambiciosa y criminal se reviste de simbolismo y apunta hacia un arreglo de cuentas no sólo entre Nina y Carminha, sino entre la sociedad y la villana. Cabe aún mencionar la estructura del guión, caracterizado por el ritmo acelerado de las acciones y por la agilidad de los diálogos. Además, se registra la utilización de “ganchos” dramáticos fuertes al final de cada capítulo (recuperando y actualizando esa técnica común en las telenovelas de las décadas de 1970-1980), que prestaron a la trama un carácter único en términos de impacto.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

Actualmente, los procesos de digitalización nos permiten encontrar artefactos y narrativas de nuestra herencia cultural en lo que, hasta ahora, eran inimaginables medios y plataformas. La accesibilidad a recursos escritos, visuales, sonoros y audiovisuales aumentaron increíblemente. Queremos hablar en este tópico del Anuario *Obitel* sobre la memoria televisiva como parte de la *memoria mediática* (*media memory*) (Neiger et al., 2011). Éstas son, de partida, un fenómeno complejo, multidimensional e interdisciplinario integrando campos mayores de los estudios de la memoria y de los estudios de los medios.

Según la historia de las mentalidades, la memoria oral y las historias de vida intervienen en la historiografía oficial, pues hacen emerger puntos de vista ocultos y contradictorios. En los “lugares

de la memoria” (Nora, 1989), la “memoria colectiva” (Halbwachs, 2006), trabajada por las instituciones, y la memoria individual del recordador/narrador (Benjamin, 1986), se mezclan y hacen que la descripción de la narrativa sea única y viva, mostrando la complejidad del acontecimiento recordado. El afloramiento del pasado se combina con el proceso presente de la percepción, pues es del presente que parte el llamado al cual el recuerdo responde. Son los “trabajos de la memoria” (Bergson, 2000).

Memorias colectivas no existen en abstracto. Su presencia e influencia sólo pueden ser percibidas a través de su uso permanente, tal como formas públicas de rituales, ceremoniales, conmemoraciones y medios de comunicación.

Están ahí colocadas las cuestiones referentes a la capacidad y autoridad de la televisión para operar como agente de la memoria colectiva y el hecho de que las fronteras de las colectividades se han vuelto inseparables del uso de ese medio. En los géneros (noticia, documental, docudrama, ficción), en los procesos de producción-recepción (culturas y clases sociales) y en los diferentes medios (televisión, prensa, radio, nuevos medios) están los espacios y lugares en los que se narra la memoria de una nación.

Narrativas televisivas y memoria social

El papel de la memoria en la ficción televisiva brasileña puede ser explicado a partir del signo de la reavivación de las memorias sociales y afectivas. Tratamos de comprender cómo la ficción televisiva y la telenovela, en particular, instauran mediante los rastros y las marcas dejadas por las narrativas –pero también por los personajes, por el tiempo social (Elias, 1983) y sus representaciones– producciones de sentido que redimensionan sentimientos de pertenencia, de identidad que anclan la construcción de la memoria social. Barbosa (2007, p. 25) considera “que los rastros son signos de representación. Seguir un rastro significa recorrer un camino ya ha sido desbravado por los hombres del pasado”. El rastro que seguimos conduce a caminos que se confunden, que se cruzan en di-

versos momentos, pero cuyas características permiten observar las capas del palimpsesto que los componen, como local privilegiado para dimensionar cómo las narrativas de las telenovelas brasileñas juegan el papel de *narrativas de la nación* (Lopes, 2004).

A lo largo de los últimos 50 años, la ficción televisiva se destacó, entre otros aspectos, como “forma de memoria que registra, en el curso del tiempo, el proceso de transformación de la sociedad brasileña” (Motter, 2000-2001, p. 76). Esa memoria se elabora a través del juego constante entre presente y pasado, y se enuncia por discursos, pero también por los espacios y temporalidades ficcionales que remiten de manera indeleble a un momento histórico y social. Ese juego permite la creación de “una compleja estrategia retórica de referencia social”. (Bhabha, 2003, p. 206). Es sobre ese aspecto de construcción procesal de la memoria colectiva y del sentido de pertenencia que Lopes enfatiza que “la capacidad de la televisión de conectar dimensiones temporales de presente, pasado y futuro mediante la conmemoración y la construcción de una memoria colectiva [...] provoca, aunque que de forma elemental, un sentido de *pertenencia*” (Lopes 2004, p. 135).

Los recuerdos forman parte de un archivo al mismo tiempo personal y colectivo, y así son retratados y reproducidos por los medios a fin de eternizarlos. Así, además de los hechos históricos, documentales y de las prácticas culturales cotidianas, la memoria puede surgir o ser reactivada por la televisión, que, por participar activamente en el proceso de construcción y rescate de un momento específico, genera una relación emocional y afectiva mucho más intensa. Esa afectividad, en el caso de la televisión, adquiere proporciones colectivas. En los días de hoy, la influencia de las mediaciones de las nuevas tecnologías mediáticas funcionan “como vehículo para todas las formas de memoria” (Huyssen, 2000, p. 20-21).

La TV recuerda a la ficción: reprises y remakes

Uno de los más tradicionales dispositivos de memoria de la ficción televisiva es la reposición o *reprise*. La Globo presenta todas

las tardes, desde 1980, el programa *Vale a pena ver de novo*, que retransmite telenovelas de esa cadena que tuvieron destaque en épocas pasadas. Entre el 2006 y el 2012³⁷, fueron 17 telenovelas. También entre las iniciativas de la Globo para la preservación de la memoria de la cadena está el *Proyecto Memoria de las Organizaciones Globo*, que tiene al portal *Memoria Globo*³⁸ como archivo *online*. A través del portal, es posible tener acceso a escenas, hechos destacados, curiosidades e informaciones sobre los programas exhibidos desde 1965. El proyecto también publicó cinco libros con registros de programas, relatos de autores y una biografía.

La Globo lanzó, en 2010, el Canal Viva, en la TV paga, cuya programación retransmite miniseries, seriados, películas, novelas y programas de variedades producidos por la cadena, la mayoría de ellos íconos de una época. El canal ya transmitió 12 telenovelas de las décadas de 1980 y 1990. Pensado para atender a un público compuesto por dueñas de casa y a la demanda de la clase C, que, cada vez más, se suscribe a la TV paga, el canal ha tenido entre los adolescentes un considerable público que comenta y repercute la programación en las redes sociales. Actualmente, el Canal Viva tiene un crecimiento por encima del mercado de TV paga y del aumento de la base de subscriptores, figurando entre los diez canales más vistos³⁹.

El SBT y la Record también presentan en su programación *reprises* de telenovelas y miniseries, incluso en el *prime time*, a veces el mismo año de su estreno. Vale destacar que el SBT retransmitió telenovelas memorables de la extinta TV Manchete: en el 2008, retransmitió *Pantanal* (1990); en 2009-2010, *Dona Beija* (1986); y en 2010-2011, *A história de Ana Raio e Zé Trovão* (1990-1991).

A través de la producción de *remakes*, los televidentes son llevados a producir nuevas significaciones de las historias contadas y

³⁷ Para el desarrollo de este Tema del Año, tomamos como tiempo de análisis los años de 2006 a 2012, que es el tiempo que tiene el monitoreo realizado por Orbitel, lo que consta en los siete anuarios publicados hasta hoy.

³⁸ <http://memoriaglobo.globo.com/>

³⁹ Canal Viva crece en cobertura y audiencia y entra en el *Top Ten* de la TV paga. *UOL*. 18/04/2012.

también a rescatar una “memoria mediática” hecha de sensaciones anteriormente experimentadas. En el 2006, la Globo produjo dos *remakes* de telenovelas, *El Profeta* (1977) y *Sinhá moça* (1986), y la Record exhibió la telenovela *Bicho do mato* (1972). En el 2008, la Globo produjo el *remake* de la telenovela *Ciranda de pedra* (1981); en 2009, el de *Paraíso* (1982); y en 2010, el de *Ti-ti-ti* (1985). También en el 2010, la Record adaptó la miniserie *A história de Ester* (1998), y el SBT, la telenovela *Uma rosa com amor* (Globo, 1973). En 2011, la Globo exhibió el *remake* de la telenovela *O Astro*, escrita por Janete Clair en 1977.

En 2012, la Globo produjo los *remakes* de las telenovelas *Gabriela*, basada en la novela de Jorge Amado, exhibida con gran éxito en 1975, y de *Guerra dos sexos*, original de 1984. En 2013, dos grandes éxitos de la década de 1970 deben seguir esa tendencia: por la Globo, *Saramandaia* (Globo, 1976), y por la Record, *Dona Xepa* (Globo, 1977).

La TV recuerda el pasado: historia y época

Dado que el sistema mediático pasó a tener un papel decisivo en los procesos de construcción de la sociedad (su omnipresencia en el cotidiano, su dominio en la memoria colectiva actual), es posible ponderar sobre la relación de los medios con la historia, como hace Edgerton en su artículo “La televisión como historiador”:

La televisión es el principal medio a través del cual la mayoría de las personas aprende historia actualmente. Como la televisión afectó profundamente y alteró todos los aspectos de la vida contemporánea —de la familia a la educación, gobierno, negocios y religión— los retratos no ficcionales y ficcionales de ese vehículo transformaron también los modos de pensar sobre los personajes históricos de decenas de millones de espectadores (2000, p. 1).

La narración de hechos de la historia brasileña aparece con más frecuencia en el formato miniserie exhibido por la Globo, las denominadas *miniseries brasileiras*, aunque ese formato no sea exclusivamente dedicado a las narrativas históricas o de época. Con un tratamiento estético cuidadoso –desde su primera producción, *Lampião y Maria Bonita* (1982)–, las miniseries de la Globo abordan, en producciones con guiones originales o adaptados de obras literarias, hechos sociales y políticos que marcaron la historia del país.

Pasemos a los datos del periodo que va de 2006 a 2012. En el 2006, la Globo exhibió la miniserie *JK*, que retrató la vida del ex presidente Juscelino Kubitschek, entre los años 1902 y 1976. En el 2008, otra miniserie de la Globo, *Queridos amigos*, ambientada en 1989, recordaba las luchas de fines de la década de los 60 contra el régimen militar en Brasil. El SBT exhibió, en 2011, la telenovela *Amor e revolução*, sobre el periodo de la dictadura militar en Brasil. La ambientación en el pasado con base en época histórica se puede encontrar en ficciones de temas bíblicos, como en las miniseries *A história de Ester*, *Rei Davi* y *Sansão e Dalila*, exhibidas por la Record en 2011. Otros ejemplos son las miniseries biográficas de cantantes, reconstruyendo épocas de la música brasileña. La Globo produjo *Maysa – Quando fala o coração*, en el 2009, basada en la vida de la cantora Maysa, retratando las décadas de 1950 a 1970; *Dalva e Herivelto*, exhibida en 2010, mostraba, además de la vida amorosa de los protagonistas, la “Era de la Radio” en Brasil, entre las décadas de 1930 y 1960. También de la Globo son la miniserie *Chico Xavier*, sobre el médium de Minas Gerais que divulgó la doctrina espiritista en Brasil, y la serie de docudramas *Por toda minha vida*, que, desde el 2006, exhibió biografías de 15 personalidades de la música popular brasileña.

La ficción también recuerda el pasado cuando cuenta historias ambientadas en otras épocas y retrata sus costumbres. En el 2006, fue exhibida la telenovela *Alma gêmea* (Globo), situada en la década de 1920, y *Bang bang* (Globo), que remitía al tiempo del far west norteamericano. Otras telenovelas fueron *Os ricos também choram*

(SBT), retratando la década de 1930; *Paixões proibidas* (Band), con escenario de inicios del siglo XIX; y *Cidadão brasileiro* (Record), que retrató la vida del protagonista a lo largo de la segunda mitad del siglo XX.

En el 2007, la Globo presentó las miniseries *Amazônia*, que retrató la formación de la región y los problemas ambientales a lo largo del siglo XX, y *A pedra do reino*, ambientada entre los siglos XIV y XIX. La televisora exhibió, además, las telenovelas *Desejo proibido*, mostrando la crisis el café en los años 1930, y *Eterna magia*, que transcurría a mediados del siglo XX. En el 2008, la Globo presentó la miniserie *Capitu*, adaptación de la novela de Machado de Assis, ambientada en el siglo XIX, y la telenovela *Ciranda de pedra*, que retrataba los años 1950. Entre los especiales, la Record exhibió *Os óculos de Pedro Antão* y *Sertão: Veredas*, adaptaciones de clásicos de la literatura, y la Globo, *O natal do menino Imperador*, retratando la llegada, en 1808, de la familia Real a Brasil. En el 2009, fueron exhibidos la miniserie y el especial *Decamerão – A Comédia do sexo* (Globo), basados en los cuentos de Boccaccio, y el telefilm *Uns braços* (Record), adaptado de un cuento de Machado de Assis ambientado en 1875.

En 2011, la Globo exhibió la telenovela *Cordel encantado*, ambientada a comienzos del siglo XX, y la miniserie *O bem-amado*, un *remake* de la historia que fue al aire en los años 1970. La Record exhibió el unitario *As mãos do meu filho*, adaptación del cuento de Érico Veríssimo que retrata los años 1920, y el telefilm *Menino Grapiúna*, de la novela de Jorge Amado, ambientado en los años 1920. En 2012, a través de una reconstitución detallada de la ciudad de Rio de Janeiro a inicios del siglo XX, la telenovela *Lado a lado* (Globo) abordó los conflictos sociales que vinieron con el fin de la esclavitud y la emancipación de la mujer. La buena audiencia obtenida seguramente se debió, también, a la memoria del pasado vista en su confluencia con la percepción del presente (Bergson, 2010). Finalmente, la miniserie *Suburbia* (Globo) mostró el cotidiano, en la década de 1990, de una comunidad negra en la periferia de Rio de Janeiro.

El desfile de la memoria: el carnaval recuerda a la telenovela

Además de la presencia en los diversos medios móviles, en los exteriores, en la Internet, en revistas, libros, TV paga, la telenovela tuvo destaque en el carnaval, en una convergencia, si así lo podemos decir, de dos verdaderos *media events* de la cultura del país. La escuela de samba Grêmio Recreativo Escola de Samba São Clemente se convirtió en *lugar de memoria* de la telenovela cuando usó memorias sociales y afectivas en su desfile en el Sambódromo. Bastante tiempo antes, produjo un sitio web y una revista electrónica⁴⁰ revelando todo el proceso de recuperación de la memoria de las telenovelas con detalles sobre los criterios de selección de esa memoria. La escuela de samba hizo una investigación sobre las telenovelas más recordadas (por queridas) por el público, preguntando a cerca de 200 personas en las calles, en Facebook y en su web “¿Qué novela marcó su vida?”. Tomando las respuestas como base, los recuerdos fueron reelaborados, resemantizados, reapropiados en la creación de un tema para el desfile: después de todo, “por la memoria, el pasado no sólo remonta a la superficie de las aguas presentes, mezclándose con las percepciones inmediatas, sino también empuja, ‘desplaza’ a estas últimas” (Bosi, 1987, p. 9). Retrato de personajes y situaciones del universo de las telenovelas, el tema de la escuela habló de los televidentes, de los productores y artistas y, también, de los títulos, capítulos, escenas y personajes de 54 telenovelas. Todos los recuerdos fueron de la Globo, 28 producidas en las décadas de 1970 (*Selva de pedra*, *O bem-amado*, *Roque Santeiro*, *Dancin’ days*) y de 1980 (*Ti-ti-ti*, *Sinhá moça*, *O salvador da pátria*). Ese hecho por sí sólo reitera la importancia de ese periodo para la teledramaturgia nacional.

Una historia de la telenovela fue recordada y televisada y se presentó mediante una narrativa cantada, bailada, coreografiada y

⁴⁰ Dirección electrónica: <http://www.saoclemente.com.br>. Acceso en 06 de abril de 2013. Revista eletrônica G.R.E.S. São Clemente: <http://www.eupensomais.com.br/revista/saoclemente/?pg=auth&evento=revista&idConviteDestino=saolemente#/SAO%20CLEMENTE/14>. Acceso en 06/04/2013.

desfilada por una escuela de samba. Cabría hablar de una “historia popular televisiva”, configurada mediante la intersección de ejercicios de dramatización, condensación argumentativa, simplificación, tratamiento dúctil del pasado y del compartir, como espacio de mediación, de una “comunidad imaginada”, de una cierta memoria común. Esa memoria es naturalmente nutrida por referentes existenciales, lo que permite prácticas de identificación guiadas por mecanismos de recuerdo y de reconocimiento.

Referencias

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*. Lisboa: Editorial Teorema, 2004.

BARBOSA, Marialva C. Meios de comunicação e história: um universo de possíveis. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria A. (orgs.) *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BENJAMIN, Walter. O Narrador. In: Walter Benjamin. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BERGSON, Henri. *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: T.A. Queiroz, Editor, 1983.

BUONANNO, Milly. La qualità della fiction. Dal prodotto all’ambiente produttivo. In: BUONANNO, Milly (org.) *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction tv*. Napoli: Liguori, 2004.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Introduction: Media events in globalized media cultures. In: COULDRY, Nick; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. *Media Events in a Global Age*. New York: Routledge, 2010.

EDGERTON, Gary. Television as historian: an Introduction. In: EDGERTON, G. R.; ROLLINS, P.C. (eds.). *Television Histories: Shaping Collective Memory in the Media Age*. Lexington, KY: University Press of Kentucky, 2001.

ELIAS, Norbert. *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LAIGNIER, Pablo Cesar. Pedagogias do funk carioca: Deus e o Diabo na terra do som. *MATRIZES*, v. 6, n. 1, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n.1, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil, Caminhos da ficción: entre novos e velhos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; Orozco-Gómez, Guillermo. *Anuário Obitel 2011: qualidade na ficción televisiva e participação transmidiática das audiências*. São Paulo: Editora Globo, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Entre urbanías y ciudadanías*. Mimeo, (s/d).

MITTELL, Jason. Complexidade narrative na televisão americana contemporânea. *MATRIZES*, v.5, n.2, 2012.

MULGAN, Geoff. Television's Holy Grail: seven types of quality. In: MULGAN, Geoff. *The question of quality*. London: British Film Institute, 1990.

NEIGER, Motti; MEYERS, Oren; ZANDBERG, Eyal (eds.). *On Media Memory*. Collective Memory in a New Media Age. London: Palgrave MacMillan, 2011.

NORA, Pierre. Between memory and history: les lieux de mémoire. *Representations* 26, Spring 1989.

The Regents of de University of California. Disponível em: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/89NoraLieuxIntroRepresentations.pdf>

3

CHILE: CAMBIOS EN LA INDUSTRIA¹

Autores:

Valerio Fuenzalida,
Pablo Julio Pohlhammer

Equipo:

Verónica Silva, Constanza Mujica, Luis Breull,
Alejandro Bruna²

1. El contexto audiovisual de Chile

1.1. La TV abierta en Chile

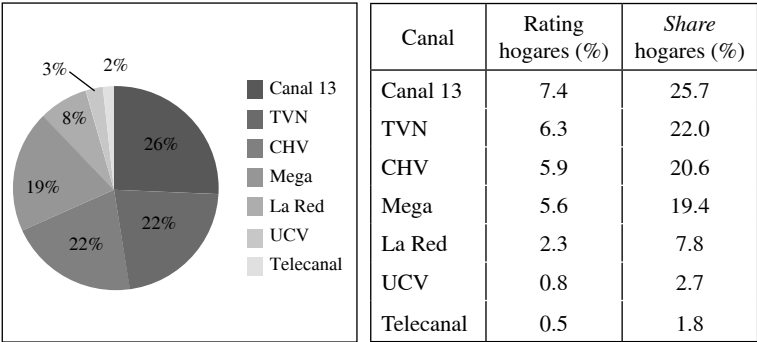
Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Chile

TVN	UCV TV	Canal 13	Telecanal Red Chilevisión Mega
Total cadenas: 7			

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.

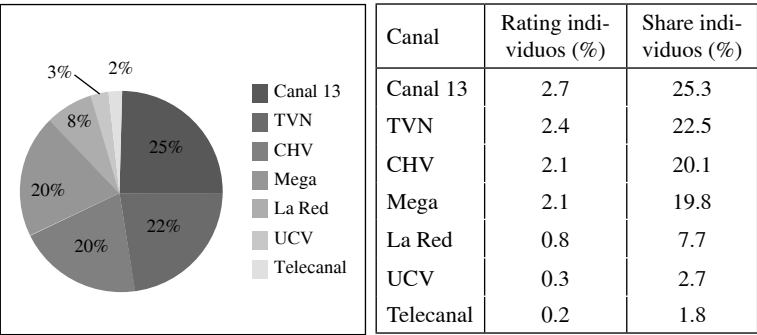
² Con la colaboración de Time-Ibope.

Gráfico 2. Audiencia de TV por canal (hogares)



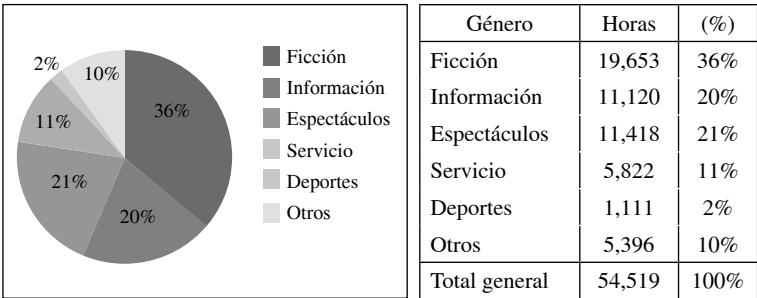
Fuente: Time Ibope

Gráfico 3. Audiencia de TV por canal (individuos)



Fuente: Time Ibope

Gráfico 4. Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

1.2. Tendencias

La TV abierta chilena ha cambiado radicalmente en las dos últimas décadas. Primero, evolución hacia la privatización; casi ha desaparecido la TV universitaria abierta y masiva (canal 13 de la Universidad Católica de Chile y canal 11 de la Universidad de Chile); ambos canales han sido privatizados: canal 11 pasa a ser CHV de Turner; canal 13 es privatizado en un 67% y ese porcentaje privado podría aumentar. Los 7 canales abiertos se desglosan en un canal totalmente universitario (UCV-TV), un canal público (TVN) y 5 canales privados, 3 de los cuales son grandes canales competitivos entre sí y con el canal público TVN. Los otros dos canales privados son de menor tamaño (La Red y Telecanal). Hay pues un grupo de 4 canales altamente competitivos: 3 privados y el canal público.

En segundo lugar, se avecina el cambio hacia la digitalización, donde lo único definido es el estándar nipo-brasileño; la legislación aún está en proceso de discusión y no se conocen los planes de los canales para este nuevo escenario tecnológico. Si se implementan nuevos canales digitales abiertos segmentados temáticamente, se abrirá un nuevo escenario en la competencia con la TV de pago, ya que habría dos ofertas tecnológicamente competitivas con emisiones segmentadas. Se plantea la pregunta si el mercado publicitario chileno es capaz de sustentar más canales en TV abierta.

En tercer lugar, en el escenario industrial del audiovisual chileno ha ocurrido un cambio enorme. CHV (ex canal de la U. de Chile) fue adquirido en el año 2010 por Turner Broadcasting System de Time Warner. En los próximos meses CHV se trasladará a sus nuevos estudios en el reacondicionado antiguo local de la industria Machasa. La cuantiosa inversión en los nuevos estudios ha sido resultado de una evaluación que apunta a constituir a CHV en una empresa productora/exportadora con horizontes internacionales, en primer lugar hacia el mercado hispano. Es decir, CHV es el primer proyecto en Chile en el audiovisual que aspira a superar la produc-

ción y emisión en el ámbito nacional para insertarse en un mercado audiovisual global. El proyecto busca superar el financiamiento meramente publicitario nacional de la televisión abierta. Mega, canal privado, está buscando una estrategia de incursionar en la telefonía de pago; Canal 13 del grupo Luksic+UC plantea abrirse a la Bolsa de Comercio como estrategia para reunir capital y enfrentar las nuevas formas de competencia; también este grupo ha ampliado un conjunto de emisoras radiales. Este nuevo escenario económico-industrial plantea al canal público TVN desafíos e interrogantes para su financiamiento y capitalización.

1.3. Inversión publicitaria en medios

Tabla A. Distribución de la inversión publicitaria – 2011

Participación porcentual (%)	1985	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Televisión	46.3	44.2	46.3	42.8	47.4	48.2	48.4	51.5	48.2	44.9
Diarios	35.0	34.5	35.3	34.5	29.4	28.6	28.7	25.9	27.0	26.6
Rádios	10.5	10.9	7.9	10.5	8.2	6.9	7.2	7.5	6.8	6.8
Revistas	5.8	7.3	3.5	5.0	3.2	3.1	2.9	2.3	2.2	1.9
Vía Pública	2.2	2.9	6.7	6.7	8.4	9.5	8.7	7.6	7.5	8.6
Cine	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3
TV Cable					1.7	1.9	1.7	2.0	3.9	4.6
Medios online					1.4	1.6	2.3	2.8	4.1	6.2

Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP)

Los datos de ACHAP para el año 2012 no están aún disponibles, por lo cual se presentan los datos del año 2011. Entre los años 2005-2011, la TV cable y los medios *on-line* crecen su participación en la publicidad hasta alcanzar en conjunto un 10,8%; este crecimiento es sostenido y con menos fluctuaciones anuales, que son exhibidas por la participación porcentual de los otros medios.

1.4. Tendencias en las TIC's

Según la información de Subtel (Subsecretaría de Telecomunicaciones), en mayo del 2012 la telefonía celular ha tenido un importante desarrollo al punto que hoy día existe una penetración de un 130% de aparatos en relación a la población chilena. Correlativamente la telefonía fija mantiene un lento pero constante descenso alcanzando solo un 19,4% de penetración por cada 100 habitantes. La banda ancha fija y móvil, en conjunto llega al 50% de los hogares; la banda ancha móvil 3G ya ha superado a las conexiones fijas, y se está introduciendo la banda 4G. El acceso a Internet según Subtel ha alcanzado al 40,7% de la población chilena en el año 2012.

La importación de equipos computacionales se adapta a la movilidad; los PC de escritorio han bajado al segundo lugar entre los equipos importados, y han pasado al primer lugar los notebooks (64% de los equipos importados), pero los tablets han tenido un alza porcentual enorme que los ubica en el tercer lugar de equipos importados, superando a los netbooks (Cámara de Comercio de Santiago).

Según el II Censo de Informática Educativa del Ministerio de Educación (www.Enlaces/Mineduc), el acceso a Internet en colegios municipales ha subido al 66% el año 2012, disminuyendo la brecha con los colegios privados. También ha aumentado el equipamiento computacional en las escuelas públicas de modo que existe un computador por cada seis alumnos.

2. Análise del año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones de estreno exhibidas durante 2012

TÍTULOS NACIONALES CON ESTRENOS - 23	TÍTULOS IMPORTADOS CON ESTRENOS - 45
Canal 13 - 4 títulos nacionales con estrenos	Canal 13 - 4 títulos importados con estrenos
Los 80 más que una moda (serie)	Insensato corazón (telenovela-Brasil)
Pedeles (telenovela)	Mujeres apasionadas (telenovela-Brasil)
Soltera otra vez (telenovela)	Passiones (telenovela-Brasil)
Vida por vida (serie).	Tititi la pasarela del amor (telenovela-Brasil)
CHV - 4 títulos nacionales con estrenos	CHV - 6 títulos importados con estrenos
Gordis la gorda más rica del mundo (telenovela)	Amar de nuevo (telenovela-México)
La Doña (telenovela)	Aurora (telenovela-EEUU-hispano)
La Sexóloga (telenovela)	Corazón apasionado (telenovela-Venezuela)
Violeta se fue a los cielos (tv movie)	El fantasma de Elena (telenovela-EEUU-hispano)
Mega - 5 títulos nacionales con estrenos	El talismán (telenovela-EEUU-hispano)
Bkn el campamento (serie)	Una <i>maid</i> en Manhattan (telenovela-EEUU-hispano)
Cobre poder y pasión (miniserie)	La Red - 14 títulos importados con estrenos
Decibel 110 el amor suena fuerte (telenovela)	Amorcito Corazón (telenovela-México)
Maldita (telenovela)	Como dice el dicho (serie-México)
Solita Camino (serie)	Cuando me enamoro (telenovela-México)
TVN - 10 títulos nacionales con estrenos	El secretario (telenovela-Colombia)
Aquí mando yo (telenovela)	Hasta que el dinero nos separe (telenovela-México)
Dama y obrero (telenovela)	La rosa de Guadalupe (docudrama-México)
El diario secreto de una profesional (serie)	Las muñecas de la mafia (telenovela-México)
El reemplazante (serie)	Mar de amor (telenovela-México)
Escena del crimen (docudrama)	Mi pecado (telenovela-México)
Esperanza (telenovela)	Mujer casos de la vida real (docudrama-México)

Pobre rico (telenovela)	Operación jaque (miniserie-coproducción Colombia/España)
Reserva de familia (telenovela)	Rafaela (telenovela-México)
Separados (telenovela)	Soy tu dueña (telenovela-México)
Su nombre es Joaquín (telenovela)	Triunfo del amor (telenovela-México)
	Mega - 10 títulos importados con estrenos
	Abismo de pasión (telenovela-México)
	Amor bravío (telenovela-México)
	Amores verdaderos (telenovela-México)
	Dos hogares (telenovela-México)
	La diosa coronada (telenovela-Colombia)
	La fuerza del destino (telenovela-México)
	La que no podía amar (telenovela-México)
	Mi corazón insiste (telenovela-EEUU-hispano)
	Por ella soy Eva (telenovela-México)
	Relaciones peligrosas (telenovela-EEUU-hispano)
	Telecanal - 5 títulos importados con estrenos
	El último matrimonio feliz (telenovela-Colombia)
	La vida es una canción (serie-México)
	Pasión morena (telenovela-México)
	Pecados ajenos (telenovela-EEUU-hispano)
	Sortilegio (telenovela-México)
	TVN- 5 títulos importados con estrenos
	Contra viento y marea (telenovela-México)
	Heridas de amor (telenovela-México)
	La esclava Isaura (telenovela-Brasil)
	Los plateados (telenovela-EEUU-hispano)
	Niñas mal (telenovela-Colombia)
	TOTAL DE TÍTULOS CON ESTRENOS: 68

Fuente: Obitel-Chile

Tabla 2. Ficciones de estreno durante 2012 - según países de origen

País	Títulos	%	Capítulos / Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	23	34	1,014	20	631:05	17
IBEROAMERICANA (total)	45	66	3,961	80	2,982:30	83
Argentina	0	0	0	0	0:00	0
Brasil	5	7	386	8	407:35	11
CHILE	23	34	1,014	20	631:05	17
Colombia	4	6	281	6	190:40	5
Ecuador	0	0	0	0	0:00	0
España	1	1	121	2	14:00	0
EEUU-Hispano	8	12	485	10	368:50	10
México	25	37	2,608	52	1,950:00	54
Perú	0	0	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0	0	0:00	0
Venezuela	1	1	79	2	49:20	1
Coproducción	1	1	1	0	2:05	0
Latinoamericana (ámbito Obitel)	68	100	4,975	100	3,613:35	100
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0:00	0
Total	68	100	4,975	100	3,613:35	100

Fuente: Time Ibope y Obitel-Chile

Considerando la cantidad de títulos estrenados, la ficción chilena de estreno ha mostrado una tendencia a la baja: 29 títulos el año 2006, 31 el 2008, 29 el año 2009, 24 el año 2010, 25 el año 2011, y 23 el año 2012. En términos de horas, la producción ficcional nacional de estreno también ha sufrido fluctuaciones: 667 horas en el año 2008, 644 horas el año 2009, 707 horas el año 2010, 717 horas el año 2011, y 631 horas el año 2012. Si bien en títulos de estreno la ficción nacional representa un 34%, en cantidad de horas representa apenas el 17 % (631 horas). Según la Tabla 4, en

la producción de estreno iberoamericana, 39 de los 45 títulos son telenovelas, que totalizan 2416:30 horas. En el total de 23 títulos ficcionales chilenos solo 14 son telenovelas; es decir la producción nacional alcanza a 9 títulos en otros géneros ficcionales (6 series y 3 otros géneros).

TVN es el canal que más títulos chilenos ha estrenado en el año 2012: 10 de los 23 títulos, duplicando en cantidad al siguiente canal (Mega con 5 títulos). México permanece como el más importante proveedor externo de ficción: 25 títulos, frente a 21 en el año 2011. Luego aparece la producción de USA-Hispano con 8 títulos. Los canales que más exhiben títulos ficcionales importados son La Red con 14 títulos y Mega con 10 títulos.

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 98% de las horas de exhibición. Pero, igual que en años anteriores, la ficción chilena se emite prioritariamente en el *Prime Time* (447:00 horas); el 71% de las horas de exhibición de ficción de estreno chilena ocurre en el *Prime Time*. La ficción de Iberoamérica mantiene la tendencia a poblar la tarde televisiva: con 2595:45 horas emitidas en ese horario, se concentra allí el 87% de la exhibición de ficción importada; según la Tabla 4, allí se exhibe mayoritariamente el género de telenovela con 39 de los 45 títulos importados.

Tabla 3. 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)	24	2	14:25	2	66	2	6:30	0	20:55
Tarde (12:00- 20:00)	175	17	122:50	19	3,343	84	2,595:45	87	2,718:35
Prime Time (20:00-24:00)	749	74	447:00	71	541	14	373:05	13	820:05
Nocturno (24:00-6:00)	66	7	46:50	7	11	0	7:05	0	53:55
Total	1,014	100	631:05	100	3,961	100	2982:25	100	3613:30

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana de estreno

Franjas horarias	Nacionales					Iberoamericanos				
	T	%	C/E	%	H	%	T	%	C/E	H
Telenovela	14	61	910	90	552:05	87	39	87	3,116	2,416:30
Serie	6	26	87	9	66:00	10	3	7	341	156:40
Miniserie	1	4	10	1	6:35	1	1	2	1	2:05
Telefilm	1	4	2	0	2:40	0	0	0	0	0:00
Unitario	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0:00
Docudrama	1	4	5	0	3:50	1	2	4	503	407:15
Otros	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0:00
Total	23	100	1,014	100	631:05	100	45	100	3,961	2,982:25

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

La **telenovela es el género importado abrumadoramente presente en la pantalla**: de los 45 títulos importados 39 son telenovelas. El año anterior de los 46 títulos importados, 36 títulos eran telenovelas. Las horas de exhibición de telenovelas importadas han subido desde 1924:57 horas en el año 2011 a 2416:30 horas en el año 2012.

Previamente, el año 2009 hubo 40 telenovelas de los 50 títulos importados; el año 2010, 22 telenovelas de los 30 títulos importados: 36 en el año 2011 y 39 el año 2012. Ello indica el éxito del género telenovela en la circulación internacional, pero también la dificultad de crear otros géneros ficcionales de aceptación y circulación iberoamericana. Esa dificultad puede constituir un obstáculo para la exportación de la actual producción chilena en otros géneros ficcionales; si no hay circulación internacional es difícil la sustentación económica únicamente en la audiencia interna de Chile.

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

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	1	100	2	67	10	59	1	50	14	61
Serie	0	0	1	33	4	24	1	50	6	26
Miniserie	0	0	0	0	1	6	0	0	1	4
Telefilm	0	0	0	0	1	6	0	0	1	4
Unitario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	1	6	0	0	1	4
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	100	3	100	17	100	2	100	23	100

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 exhibición de la ficción televisiva nacional de estreno es el *Prime Time*: 14 de 23 títulos se exhiben en *Prime Time*. El *Prime Time* es dominado por las telenovelas: 11 de los 14 títulos exhibidos en esa franja son telenovelas; pero también el *Prime Time* es el espacio de las series,

miniseries y telefilmes; por las tardes se han emitido dos telenovelas nacionales de estreno (según la Tabla 8, una de ellas entre los *Top Ten*) en un horario antes colonizado exitosamente por la telenovela latinoamericana.³

Tabla 6. Época de la Ficción

Presente	19	83
Pasado	2	9
Histórica	2	9
Otro	0	0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Se consideró como históricas aquellas ambientadas a más de 50 años del presente.

En general se mantiene la tendencia predominante a ubicar las ficciones en el presente. Pero dos series importantes en audiencia, una de las cuales lleva 5 temporadas de emisión *Los 80 más que una moda*, han sido referidas a los años de la dictadura militar (1973-1990). En las secciones siguientes de este capítulo chileno se analizan estos casos.

Tabla 7. Los 10 títulos más vistos: origen, rating, share

Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating (%)	Share (%)
<i>Soltera otra vez</i>	Argentina	Canal 13	Canal 13	Marcelo Castañón	26,8	37,0
<i>Los 80 más que una moda</i>	España/Chile	Canal 13 y A.Wood	Canal 13	Rodrigo Cuevas	25,8	37,5

³ La producción nacional de telenovelas para esa franja ha contado con aportes del CNTV destinado específicamente a potenciar ese horario.

<i>Pobre rico</i>	Chile	TVN	TVN	Alejandro Cabrera	20,7	33,7
<i>Separados</i>	Chile	TVN	TVN	Daniela Castagno	19,5	27,5
<i>Peleles</i>	Chile		Canal 13	Rodrigo Cuevas	17,3	25,8
<i>Reserva de familia</i>	Espanha	TVN	TVN	Pablo Illanes, Larissa Contreras	16,3	22,4
<i>Aquí mando yo</i>	Chile	TVN	TVN	Daniela Castagno	16,3	30,9
<i>Dama y obrero</i>	Chile	TVN y Alce	TVN	José Ignacio Valenzuela	15,5	33,0
<i>El reemplazante</i>	Chile	Parox	TVN	Hernán Rodríguez	15,4	22,5
<i>Violeta se fue a los cielos</i>	Chile	A.Wood	CHV	Andrés Wood	14,1	19,2
Total de Producciones: 10			Guiones o ideas extranjeros:			
100%			30%			

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tres de las ficciones Top Ten han sido con formatos o ideas originales de España y Argentina. Cuatro de las ficciones Top Ten han sido producciones entre canales de TV y productoras independientes, entre las cuales destacan 2 producciones del productor audiovisual Andrés Wood. TVN se mantiene como el canal que ha sido más exitoso, exhibiendo seis de los *Top Ten*; sigue canal 13 con tres títulos.

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

Título	Formato	Género	C/E en 2012	Primera y última emisión	Franja horaria
<i>Soltera otra vez</i>	Telenovela	Comedia	44	27/05/12 - 05/09/12	Prime time
<i>Los 80 más que una moda</i>	Serie	Drama	12	23/09/12 - 16/12/12	Prime time

<i>Pobre rico</i>	Telenovela	Drama	178	23/04/12 - Sigue en 2013	<i>Prime time</i>
<i>Separados</i>	Telenovela	Comedia	39	22/10/12 - Sigue en 2013	<i>Prime time</i>
<i>Pepeles</i>	Telenovela	Comedia	9	Viene de 2011 - 15/01/12	<i>Prime time</i>
<i>Reserva de familia</i>	Telenovela	Drama	123	19/03/12 - 22/10/12	<i>Prime time</i>
<i>Aquí mando yo</i>	Telenovela	Comedia	80	Viene de 2011 - 23/04/12	<i>Prime time</i>
<i>Dama y obrero</i>	Telenovela	Drama	141	11/06/12 - Sigue en 2013	Tarde
<i>El reemplazante</i>	Serie	Drama	12	01/10/12 - 17/12/12	<i>Prime time</i>
<i>Violeta se fue a los cielos</i>	TV Movie	Drama	2	03/04/12 - 04/04/12	<i>Prime time</i>

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

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.

Tabla 9. Temáticas en los 10 títulos más vistos

Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
<i>Soltera otra vez</i>	amor - etapas ciclo vital - relaciones de amistad - relaciones familiares	concepción de familia y del matrimonio - normas sociales respecto a los ciclos vitales - problemas económicos
<i>Los 80 mas que una moda</i>	dictadura militar - derechos humanos - amor - relaciones familiares - amistad	dictadura militar en Chile - derechos humanos - movimientos políticos - economía - rol social de la mujer.
<i>Pobre rico</i>	relaciones consanguíneas - origen familiar - amor- desigualdad social - relaciones familiares	desigualdad social - concepción de paternidad - poder económico - negligencia médica
<i>Separados</i>	amor - divorcio - amistad - masculinidad	divorcio - pensión alimenticia - homosexualidad - roles de género - identidad

<i>Pepeles</i>	identidad masculina- amor - trabajo - delincuencia	identidad masculina - conflictos laborales - delincuencia- desigualdad social
<i>Reserva de familia</i>	relaciones familiares - producción-vitivinícola - amor - resolución de crímenes - venganza	producción y cultura vitivinícola - trastorno amnésico - tradiciones familiares y herencias
<i>Aquí mando yo</i>	amor- relaciones fami- liares- desarrollo de para prácticas profesionales (RRHH)- roles de género	roles de género en ámbito doméstico y laboral - desarrollo profesional e inserción laboral - divorcio - rol de asesoras del hogar al interior de las familias
<i>Dama y obrero</i>	amor - desigualdad social - desarrollo de prácticas profesionales y oficios (construcción)	desigualdad social - construcción como oficio - convenciones sociales sobre el matrimonio - enfermedad - incesto
<i>El reemplazante</i>	Educación pública - iden- tidad juvenil - margina- lidad social - desarrollo profesional (docencia) - amor	Deficiencias académicas y sociales educación pública - marginalidad social juvenil - crisis rol de los docentes - movimiento estudiantil - relaciones profesores y alumnos
<i>Violeta se fue a los cielos</i>	Biografía de cantautora chilena Violeta Parra - desarrollo de práctica profesional (canto popular y folklore) - desilusiones amorosas	cultura del folklore y canto popular - mundo rural chileno - posicionamiento de la artista en el contexto político internacional - depresión y suicidio

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

El análisis de las temáticas muestra que la telenovela está introduciendo aspectos sociales actuales del debate nacional, como desigualdad social y en la educación, identidad y crisis familiar; el género de serie en *Los 80* ha permitido por varios años abordar ficcionalmente el período histórico de la dictadura. En todas las ficciones las temáticas son representadas en la matriz del melodrama, es decir, desde las vivencias cotidianas y privadas de una familia.

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

Título	Canal	Sexo		Edad							GSE			
		M	H	04-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+	ABC1	C2	C3	D
<i>Soltera otra vez</i>	Canal 13	69	31	7	10	16	21	24	14	8	11	29	29	31
<i>Los 80 más que una moda</i>	Canal 13	65	35	6	6	13	18	28	18	11	11	27	31	32
<i>Pobre rico</i>	TVN	64	36	16	8	8	15	22	17	15	6	17	29	48
<i>Separados</i>	TVN	63	37	8	5	9	15	21	20	22	8	21	28	43
<i>Peleles</i>	Canal 13	59	41	9	10	10	22	25	16	8	6	24	34	36
<i>Reserva de familia</i>	TVN	64	36	6	4	6	10	23	26	26	7	19	24	50
<i>Aquí mando yo</i>	TVN	67	33	9	7	9	14	22	22	18	6	17	29	48
<i>Dama y obrero</i>	TVN	69	31	8	4	8	12	23	21	24	5	18	27	50
<i>El reemplazante</i>	TVN	59	41	7	6	14	13	24	18	17	8	21	27	44
<i>Violeta se fue a los cielos</i>	CHV	59	41	5	5	10	13	26	25	17	11	15	33	41

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

En el año 2012, la proporción general del visionado de telenovelas fue de 56,9% para mujeres y de 43,1% para hombres. La proporción de mujeres en el caso de los Top Ten nacionales supera el promedio general, lo cual indica la atracción de la producción nacional. Tres ficciones en los Top Ten rompen la proporción de más del 60% de perfil femenino en la audiencia, y atraen a un porcentaje mayor del 40% de hombres (*Peleles*, *El reemplazante*, y *Violeta se fue a los cielos*). En general, se confirma que las ficciones masivas atraen a todos los segmentos sociales y etarios de audiencias.

3. La recepción transmediática⁴

En Chile uno de los fenómenos del año 2012 fue la adaptación y emisión por canal 13 de la exitosa telenovela argentina *Soltera Otra Vez*. La historia de Cristina Moreno, una mujer buscando al hombre ideal luego de descubrir que su pareja, “Monito” la engañaba con otra mujer, fue la ficción más vista, con un rating de 26.8 puntos en horario *prime* y un *share* de 37.0, entre mayo de 2012 y septiembre de 2012.

Sin embargo, no solo fue un “boom” en términos mediáticos: con solo 44 capítulos, fue una de las telenovelas más comentadas del año, ganando portadas de diarios y revistas, el personaje principal, Cristina Moreno, llegó a “escribir” una columna sobre citas y también tenía su propia página de Facebook, con más de 120 mil seguidores. *Soltera otra vez* fue un verdadero fenómeno en las diversas redes sociales.

Al analizar el tipo de interacción transmediática ofrecida por los sitios de productores, hay que tener un factor en mente: a diferencia de las telenovelas de las 10 de la noche del canal TVN, que se transmiten de lunes a jueves, *Soltera otra vez* de canal 13 se transmitía de domingo a miércoles. Se analizará su última semana de emisión, que se contará como la semana en que se emitió el último capítulo y los preparativos *on-line* a la denominada “recta final”. El

⁴ Colaboración del periodista y guionista Alejandro Bruna.

espacio de tiempo analizado abarca, entonces, desde el jueves 30 de agosto hasta el miércoles 5 de septiembre, fecha en que la telenovela terminó de emitirse. Por ende, hay tres días sin transmisión, y cuatro días con transmisión de la telenovela.

Soltera otra vez tiene una página oficial dentro de la página web del canal emisor, Canal 13, una página oficial en Facebook, una página en Twitter y en Youtube.com. También hay páginas de los fans, pero eso no se consideró para este análisis. El sitio oficial de Facebook de la telenovela tenía 357.986 seguidores o “fans de la página”, y 621 personas hablando o “comentando” sobre la página. La siguiente Tabla desglosa el total de comentarios hechos en la semana, el número de “me gusta” total, el número de comentarios, y el número de *share* (o “compartir”) de los posts. En total, desde el jueves 30 de agosto al miércoles 5 de septiembre, hubo 8.127 *shares*, 187.331 “me gusta”, 35.679 comentarios y 126 comentarios.

Tabla 11. Actividad en la página de Facebook de “*Soltera otra vez*”

Fecha	Post	Comentarios	Me gusta	Compartir
30-ago-12	14	4,995	23,976	1,432
31-ago-12	14	1,303	8,420	590
01-sep-12	15	213	2,961	0
02-sep-12	15	3,517	871	0
03-sep-12	24	5,498	24,353	0
04-sep-12	18	3,630	29,867	599
05-sep-12	26	16,523	96,883	5,506
Total	126	35,679	187,331	8,127

Fuente: Página en Facebook de la serie

La página oficial de Facebook de *Soltera otra vez* funciona como un visionado interactivo en red, con un nivel de interactividad activa. Los post son, en general, difusión de contenido de la página oficial o tweets vinculados de la página de Twitter, es decir, lo que se postea en Twitter en tiempo real también, en gran parte de los casos, se replica en el sitio oficial de Facebook.

Lo particular en el caso de *Soltera otra vez*, es que por primera vez el contenido en su página oficial es en parte creado por el espectador: hay una sección fija llamada “Sube tu historia” y otra catalogada como “Tu historia”, donde el público puede escribir sus historias de relaciones en pareja, o cosas que le estén pasando con su pareja actual, relacionable con la telenovela, y que si es aprobada, se puede leer luego en el espacio “Tu historia”, publicada con el nombre de su autor. Esto hace que la página oficial sea un visionado transmidiático (permite la descarga de imágenes y hay más que meros visionados con posibilidad de comentar), con un nivel de interactividad “creativo”, pues el usuario pasa a convertirse en productor de contenidos, creando algo nuevo a partir de aquello que le fue dado (el producto “madre”, es decir, la telenovela).

La Tabla 12 acota las prácticas dominantes de los usuarios, donde lo que más abundaba en los diversos espacios eran comentarios sobre las situaciones de Cristina “Cristi” Moreno, recomendaciones sobre cómo encontrar el amor de su vida, críticas, celebraciones y compartimiento, con discusiones (a veces entre los mismos espectadores). El personaje, tan querido por los espectadores, nunca suscitó una parodia u hostilidad, aunque los comentarios podían ser negativos por sus reiterados cuestionamientos sobre sus relaciones y emociones denominadas como “torpes” y “básicas”.

Tabla 12. Prácticas online en torno a “*Soltera otra vez*” de Canal 13

Sitios de internet	Tipos de interacción transmidiática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
Sitio oficial	Visionado transmidiático	Creativa	Comentario, recomendación, celebración, crítica, almacenamiento, compartimiento, discusión
Página de Facebook	Visionado interactivo en red	Activa	Comentario, recomendación, celebración, crítica, compartimiento, discusión

Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	Comentario, interpretación, parodia, recomendación, celebración, crítica, almacenamiento, compartimiento, discusión
Sitio de YouTube	Visionado interactivo	Activa	Comentario, recomendación, celebración, crítica, compartimiento, discusión

Fuente: Obitel Chile

4. Lo más destacado del año

4.1. Innovación desde retratos híbridos y plurivalentes⁵

Observar en perspectiva las ficciones chilenas en TV del año 2012 se carga de sensaciones de placer y displeacer. Unas de inquietante y atractivo dolor por la dureza de sus temáticas (en especial las series); otras como hilarantes y distendidos retratos de estereotipos sociales, cohabitando desde telenovelas livianas en tono de comedia hasta melodramas al más puro estilo latinoamericano clásico de las décadas 60-70.

Mientras la TV de libre recepción vivió un nuevo año de caída general en sus índices de audiencia (29 puntos de *rating* promedio de encendido 2012, en baja constante desde el 2003 cuando obtuvo 37,3 puntos), la ficción tuvo un impacto medial ambivalente. Algunos proyectos se ubicaron entre los más vistos de la industria; otros en la absoluta invisibilidad como ofertas de canales no propicios para estos contenidos. Series y teleseries se transformaron en un “lugar” –bajo la conceptualización del antropólogo de la sobremodernidad, Marc Augé⁶–, como espacio de reconocimiento común de los públicos en torno a formas de vida y temáticas identitarias transversales. “Lugares” como antítesis de “no lugares” o zonas públicas

⁵ Contribución del profesor Luis Breull.

⁶ Augé, Marc. “La vida en doble: Etnología, viaje, escritura”, capítulo 11. Buenos Aires, Editorial Paidós, 2012.

de tránsito anónimo, vacío, sin importar el otro ni la alteridad como fundamento de socialización integrada y proactiva.

4.2. Abrumadora contracara de la educación escolar

La irrupción de la *serie El Reemplazante* los lunes a las 23 horas en TVN (11 capítulos de 60 minutos de duración, emitidos del 08/10 al 17/12) de la productora Parox, permitió conectarnos como ciudadanía con un espacio simbólico cargado de urgente sentido-país. Las protestas ciudadanas por mejorar la calidad de la educación han sido parte de la hegemonía de las demandas sociales de la última década, en especial los años 2011 y 2012. Una realidad dramática y agobiante, centrada en un liceo subvencionado de una comuna popular del sur de Santiago, en donde el sistema formativo nos revela su cara más violenta, excluyente, impúdica, miserable y antagónica. Trama sobre un modelo educacional de logros travestidos en un deleznable negocio de engaños y autoengaños, de indudable precariedad, en donde el rol protagónico recae en un exitoso y arribista ingeniero dedicado a grandes inversiones especulativas, quien fracasa fruto de su ambición y que –tras su paso por la cárcel– se redime trabajando como profesor reemplazante de matemáticas.

Esta ficción atrapa en su absoluto displacer. Formato de visibilidad oscura, carácter realista, mezcla un elenco de actores profesionales con otros no-actores, como estudiantes. Prima el uso de cámaras subjetivas o en movimiento y un arco dramático que se afirma en conflictos permanentes como: marginalidad, exclusión, narcotráfico, sinsentido, crisis del modelo educativo como negocio, precariedad de relaciones familiares en hogares en riesgo social, engaño y desengaño. Poco espacio queda para la construcción de relaciones de amor o afectos positivos; no obstante, la serie muestra caminos de salida como la propia superación de los alumnos en un vertiginoso ambiente donde –poco a poco– se revela la esperanza, fruto del esfuerzo personal y colectivo.

4.3. Pedofilia, *bullying*, miedo y poder

Solita Camino fue otro de los exponentes destacados del año pese a la escasa audiencia obtenida en sus emisiones, los lunes a las 23h15min. en Mega en horario coincidente con *El Reemplazante*. Serie de 12 capítulos de 60 minutos, emitidos desde el 01/10 al 17/12, realizada por la productora Circo y dirigida por Cristián Mamani. Ganadora de fondos públicos de CORFO y el CNTV, narra la historia de una adolescente de familia de clase alta que es abusada por su padrastro –exitoso abogado y docente universitario–, quien en definitiva resulta ser su padre biológico y emplea todo su poder para acallarla. Trama de alta carga emotiva sobre el mundo de adolescentes en situaciones de vida extremas que requirió de una investigación de seis meses, incluidas entrevistas con psicólogos y psiquiatras, para construir la vida de Manuela Izquierdo, la protagonista.

El formato expresó también un modelo de trabajo que ha comenzado a asentarse en el campo de las series nacionales de los últimos años: un elenco acotado a no más de 20 personajes, donde la mitad de ellos son estables. No obstante, resultó funcional al carácter de esta serie, con una narración lenta e introspectiva y una fuerte presencia de música incidental, reforzando la mirada íntima y agobiante de las experiencias de las víctimas de pedofilia o de abuso infanto/adolescente (tema sensible en la agenda pública de los últimos años, con denuncias de alto impacto). Aun así, no se quedó en la melancolía victimizada, sino que supo instalar la historia con clímax verosímiles.

Llamó la atención haber sido programada el mismo día y hora que *El Reemplazante* –ambas cofinanciadas con recursos públicos– y la escasa audiencia obtenida (un tercio respecto de su competidora). Un factor adicional que pudo contribuir a no ser vista fue el canal en que se emitió, especializado en contenidos de corte masivo, sobre todo de humor popular o de acción, muy lejos del carácter de esta ficción. Por su dureza recordó a *Volver a mí*, serie del año 2010 en Canal 13 –medianoche de los domingos después de *Los*

80–, sobre enfermos en un centro de rehabilitación de alcohólicos y drogadictos (tuvo una temporada y dejó la historia trunca).

4.4. Amor, compromiso, soltería y libertad

En el campo de las **teleseries** hubo tres exponentes masivos de muy distinto carácter: el melodrama postmeridiano *Dama y Obrero* y la comedia vespertina *Pobre Rico* en TVN, y la ganadora en audiencias e innovación, *Soltera Otra Vez* en Canal 13, uno de los programas más vistos del año en toda la industria de TV local (emitido los domingos a las 23 horas en sus cinco primeros capítulos y luego de lunes a jueves, con 44 episodios del 27/05 al 05/09). Esta producción innovó desde la comedia romántica, hibridando formatos teleserie, serie y sitcom con capítulos autoconclusivos, unitarios, o casos resueltos en dos episodios, más una trama transversal que daba coherencia a la historia.

Soltera Otra Vez fue un producto de alto impacto en audiencia general, pero muy focalizado en mujeres jóvenes y adultas-jóvenes de segmentos socioeconómicos altos, donde llegó a obtener casi 90% de *share*. Esto denota la eficacia y foco de su trama en torno a una profesional posmoderna, de vida asentada en códigos existenciales vertiginosos y muy actuales: dificultad para tener pareja, infidelidad, deseo de pertenencia versus utilitarismo solitario y presentismo fruto de habitar la incertidumbre. Otros aspectos del personaje lo hacen humano y querible como anti heroína, torpe, distraída y aguda a la vez. Acostumbra a resolver su vida con el consejo de tres amigas de su misma edad y perfiles u opciones de vida absolutamente yuxtapuestos. La historia se inspiró en *Ciega a citas*, telenovela de la TV Pública argentina basada en el blog de la escritora trasandina Carolina Aguirre y tendrá un segundo ciclo el 2013, reafirmando su innovación: telenovela con tratamiento serial y evolución por temporadas.

4.5. A modo de síntesis

La ficción chilena 2012 –más allá de *Los 80*, un *blockbuster* del género serial que cumplió su quinta y exitosa temporada–, tuvo

innovación con impacto en agenda, más capacidad para asentarse en el humor en temas sensibles y también duros. Representó los modos de vida actual y permeó también con sus códigos a la telerrealidad. Hacer series o teleseries no ha sido ni será barato. Tampoco está exento de riesgos, pero **demostró ser una masiva, potente y fiel ventana a la realidad.**

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social⁷

5.1. Las imágenes de la memoria⁸

El espacio principal donde la cultura occidental relata y vive su memoria comunitaria es el reino de las imágenes. Nuestro modo de relacionarnos con la cotidianeidad y su devenir son visuales, está mediado por imágenes: la imagen dejó de ser sólo una parte de la vida diaria, se convirtió en su centro.

La imagen fotográfica y cinética se constituye como uno de los espacios más recurrentes de tensión interpretativa y de asignación de significados al pasado. El relato del pasado en imágenes visuales y discursos fílmicos es estudiado con entusiasmo e interés a partir de la emergencia de los Estudios Culturales. Sin embargo, este asalto de las imágenes fue comprendido como un discurso que prolongaba los intereses hegemónicos.

La imagen parece sustituir al recuerdo. “A diferencia de las imágenes fotográficas o de cine, las memorias no permanecen estáticas en el tiempo – ellas son reformadas y reconfiguradas, ellas se desvanecen o son rescritas” (Sturken, *Tangled Memories*: 21 [CM]). De ahí que Sturken describa a las imágenes como espacios de emisión, pero también de sustitución, deformación y bloqueo de recuerdos incómodos que funcionarían como las falsas memorias que relataban los pacientes de Freud y que ocultaban traumas.

⁷ Contribución de la profesora Dra. Constanza Mujica.

⁸ Este apartado está tomado de la tesis doctoral para optar al grado de doctora en Literatura Hispanoamericana de Constanza Mujica “Paisajes de la memoria chilena en telenovelas de época (1995-2005)”.

Este poder de sustitución asignado a la representación visual fotográfica y audiovisual fue vinculado a la ilusión de transparencia de la representación “naturalizadora” de su carácter connotativo.

Las imágenes televisivas y cinematográficas construyen tramas y argumentos (en el sentido que los entiende White) que chocan entre sí y se desplazan. Estos contenidos (articulados de este modo) pueden ser re-experimentados como mensajes sociales que aprehenden la experiencia como un relato aceptable o como una reelaboración activa de los contenidos ‘difíciles’ de la memoria cultural.

En ese contexto, Sturken establece que uno de los elementos centrales de la relación del lenguaje televisivo con el pasado es la re-instalación (re-enactment): la creación de narraciones del pasado que entreguen un sentido a los episodios traumáticos como un modo de promover la curación de heridas síquicas (Sturken, *Tangled Memories* 24). Esta nueva experiencia convierte a las imágenes en un espacio en el que el hecho traumático es experimentado y reelaborado en un espacio de catarsis, el que hace posible su inserción dentro del relato de la memoria cultural concebida al modo de Halbwachs.

La ficción televisiva chilena de los últimos cinco años ha producido tres tipos de narraciones memoriosas: ficciones históricas que relatan la historia lejana de Chile, ficciones de época que narran el pasado dictatorial y ficciones que elaboran la memoria social reciente. Los dos primeros tipos ya habían sido discutidos en informes anteriores de Obitel (2009 y 2012) y el último se trata de apenas una semilla detectada recién este año.

5.2. La memoria del pasado lejano

Las ficciones históricas son aquellas que retratan acontecimientos históricos “trascendentes” para la nación (Rodríguez Cadena, *Histories of Mexico: Personification* 6). Incluyen personajes históricos reales y los ponen en relación con otros personajes totalmente ficticios.

En estas ficciones los momentos fundacionales de la nación son vistos desde la perspectiva de la historia monumental, como la entendió Nietzsche, es decir como una representación del pasado

desde la grandeza que se cree existió. Esta modalidad de representación recupera episodios de crisis y conflicto, por lo que tiende a enfocarse en las acciones de una figura heroica que encarna ese momento fundacional. Ese personaje es retratado como un modelo que se debe emular de un modo similar al que usan los libros escolares de historia, la historia oral (Cfr. Rowe y Schelling 50-111) y la imaginación social popular sobre estos episodios (Cfr. Rodríguez Cadena, “Contemporary hi(stories) of Mexico: Fictional recreation” 49).

En el caso de Chile y como se había comentado en el informe *Obitel* 2009, ya el año 2007, motivados por la cercanía del Bicentenario de la Primera Junta de Gobierno, los principales canales lanzaron proyectos ambientados en episodios históricos del país.

El 2007 y 2008, Canal 13 emitió las TV movies *Héroes*, con unitarios de larga duración que relataban la vida de seis personajes de los primeros cien años de la nación chilena, en un doble código: las grandes gestas militares y políticas, mezcladas con la vida cotidiana y doméstica marcada por códigos melodramáticos. TVN emitió el docu-reportaje *Epopéya* (2008) y la miniserie *PAZ* (2009), sobre la Guerra del Pacífico, y produjo el formato argentino *Algo Habrán Hecho* (2010) que narró la historia de Chile desde el descubrimiento español hasta la celebración de los primeros cien años de la república.

Este último programa, al igual que el original argentino, mezclaba recreaciones de episodios, con actores reales y caricaturas, con intervenciones de narradores contemporáneos que transitaban por espacios pasados. De este modo, hilvanaba la descripción de los eventos pasados con las percepciones de los ciudadanos del presente. Su preocupación, entonces, no era la reproducción de los hechos históricos, sino su puesta en diálogo con la memoria actual.

En el último año, también MEGA emitió una serie histórica, *Cobre* (2012), ambientada a principios del siglo XX. La ficción, que no tuvo éxito de rating, narró los inicios y consolidación de la industria del cobre a partir de la épica personal de los primeros trabajadores y empresarios.

5.3. La memoria reciente

En los últimos años también se han emitido ficciones de época, es decir ambientadas en el pasado, pero sin la intervención de personajes históricos reales, ambientadas en la dictadura militar. Nuevamente son Canal 13, con su serie *Los 80*, que ya prepara su sexta temporada, y TVN que produce la segunda temporada de la serie *Los Archivos del Cardenal*.

Como ya enunciábamos en el informe del 2012 en estas series se manifiesta un cambio en los mecanismos de representación del pasado. En ellas pareciera estar manifestándose el tránsito desde una memoria temerosa, que expresaba el trauma de la dictadura a través del melodrama, hacia una memoria que describíamos como sin tapujos. Si en las primeras temporadas de *Los 80*, el melodrama se constituía como “una estrategia de mediación que permitía la narración de momentos traumáticos cuya violencia todavía no estaba integrada a la cotidianidad chilena”, hoy, esa mediación pierde vigencia y se muestran explícitamente escenas de secuestro, tortura y de enfrentamientos.

Como decíamos el 2012, ambas series 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. Un espectador que puede ver el dolor de los torturados, la preocupación de una familia por la hija exiliada o desaparecida, el desgarró de la mujer cuyo amor ha sido asesinado, no puede mantenerse neutro. Ese conocimiento lo obliga a hacerse responsable del terror ajeno, a convertirse en testigo.

Ese testimonio se hace más potente por la inserción de estos personajes en la cotidianidad del espectador propia de la recepción televisiva. Las escenas de dolor, entonces, implican la contemplación del terror de alguien a quien se estima. Por lo mismo, negarse a ser testigo es imposible.

5.4. La memoria contemporánea

La emisión durante el 2012 de la serie *El Reemplazante* (TVN), ambientada en una escuela subvencionada⁹ en un barrio popular, sugiere la semilla de un modo nuevo de relacionarse con el pasado, el hacerse cargo de una memoria que todavía no es historia, la del movimiento estudiantil.

La serie, que también tendrá segunda temporada durante el 2013, narra la historia de un operador de bolsa que tras ser acusado por estafa se ve obligado a hacer clases en una escuela. Sus alumnos, al igual que él, están desencantados, están ahí porque no les queda otra. El colegio es un espacio donde se marca el paso, donde se evita que los alumnos estén en contacto con la delincuencia. Pero la escuela ni siquiera es eso, porque a la salida los alumnos trafican, se juntan con los pandilleros.

El colegio es propiedad de un empresario inmobiliario que desvía los fondos del colegio para su propio beneficio. Mientras la infraestructura del colegio es cada vez más precaria, él se llena los bolsillos con fondos públicos. Este modo de lucro es una de las principales críticas del movimiento estudiantil chileno, muy activo desde el 2011.

El nuevo profesor y sus alumnos vencen las desconfianzas mutuas y visualizan una posibilidad de cambio. Entienden que pueden soñar con cosas distintas, con ser profesionales o, por lo menos, con tener un colegio que les ofrezca oportunidades. La solución, comprar el colegio a través de una cooperativa formada por alumnos, apoderados y profesores.

Las exigencias del movimiento estudiantil son encarnadas a través de la lucha de estos estudiantes contra los abusos del propietario del colegio, contra la desidia de algunos profesores. Se rescatan algunas de las imágenes más emblemáticas de este movimiento: los alumnos hacen un *flash mob* y las marchas.

⁹ Son escuelas que son de propiedad privada, pero que se financian con fondos del Estado y con el pago de mensualidad por parte de las familias de los estudiantes.

5.5. Para cerrar...

En esta sección nos hemos centrado en las ficciones que narran explícitamente fenómenos de la memoria cultural chilena. Este análisis evidencia que este tipo de narraciones se han convertido en un fenómeno extendido y longevo.

Todas estas producciones han sido financiadas por el Estado chileno a través de su Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Queda pendiente la discusión sobre las condiciones de posibilidad de estas historias si no existiese este apoyo, al que debe postularse proyecto a proyecto, año a año. Pese al éxito en audiencias de estas apuestas, los canales todavía no han apostado con sus propios fondos.

Referencias

FUENZALIDA V., CORRO P., MUJICA C. (2009). *Melodrama, Subjetividad e Historia en el cine y televisión chilenos de los 90*. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – Facultad de Comunicaciones UC.

HALBWACHS, M. (1992).. *The Social Frameworks of Memory. On Collective Memory* (pp. 37-167). Ed. Lewis Coser. Chicago: The University of Chicago Press.

Informe Obitel 2009.

Informe Obitel 2012.

MUJICA, C. (2010) *Paisajes de la memoria chilena en telenovelas de época (1995-2005)*. Tesis para optar al grado de doctora en Literatura Hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago.

RODRÍGUEZ CADENA, M. de los A (2004). *Contemporary hi(stories) of Mexico: Fictional re-creation of collective past on television. Film and history*. 34: 49-55.

RODRÍGUEZ CADENA, M. de los A. (2002). *Histories of Mexico: Personification of the Past in Historical Novels and Historical Soap Operas*. Tesis de Doctorado (PhD). University of Michigan.

ROWE, W., SCHELLING V. (1991). *Memory and modernity. Popular culture in Latin America*. London: Verso. Impreso.

STURKEN, M. (1997). *Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS epidemic, and the politics of remembering*. Los Angeles: University of California Press.

COLOMBIA: VIOLENCIA, ENTRETENIMIENTO Y ESPECTÁCULO AUDIOVISUAL¹

Autores:

Borys Bustamante, Fernando Aranguren

Equipo:

Hernán Javier Riveros, Alejandra Rusinque,
Diana Mendoza

1. El contexto audiovisual de Colombia

El año 2012 representó para el país la consolidación problemática de un ejercicio de gobierno, encabezado por el presidente Juan Manuel Santos, que oscila en desmarcarse de las posturas características de la extrema derecha (tal como “heredó” el mandato de su antecesor Álvaro Uribe Vélez) hacia una política de centro derecha, con capacidad de diálogo e interlocución, tanto a nivel interno como a nivel internacional, con aquellos sectores identificados como sus principales enemigos y/o contradictores. Nos referimos, por ejemplo, al inicio de los diálogos de paz con las FARC y también al replanteamiento de las relaciones con el extinto presidente Hugo Chávez y, en general, con los gobiernos de izquierda de la región.

En este contexto sociopolítico se registran, a su vez, indicadores macroeconómicos muy positivos, con los que ganan la imagen del país en el concierto internacional, que pasa a convertirse en uno de los lugares de inversión más rentables para los capitales internacionales, además de las cifras de crecimiento económico y las garantías

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.

de seguridad financiera. Pero junto a estos indicadores “para mostrar” también se cuelan aquellos registros negativos que señalan la profundización de la brecha entre ricos y pobres (Colombia es uno de los países con mayores índices de desigualdad en el continente), la “formalización estadística” del empleo y subempleo, la agudización de los casos de corrupción burocrática y política, además de la ya tratinada información sobre parapolítica en el país.

Esta paradoja, que marca el presente y el futuro inmediato de Colombia, se inscribe y continúa en el proceso histórico y político de las últimas décadas, en el que la violencia en sus diferentes manifestaciones e impactos se ha erigido como un componente modular del trasfondo del acontecer nacional. Ni el crecimiento económico, ni el viraje político del actual gobierno logran menguar los índices y manifestaciones de las violencias (conflicto con la guerrilla, paramilitarismo, narcotráfico, bandas criminales, delincuencia común, etc.).

Y es este trasfondo el que alberga y determina la dinámica de la producción audiovisual colombiana, tal como se demuestra en este capítulo. En el caso de la televisión, que sigue siendo el medio de entretenimiento con mayor demanda e impacto, la recreación de la violencia en sus seriales se ha convertido en uno de los temas cuya programación ofrece mejores resultados en materia de audiencias y rentabilidad económica copando, acompañada por la producción informativa y los reality show, los espacios más exitosos de la pantalla chica. Ahora bien, por efecto de la convergencia tecnológica, impulsada por la acelerada digitalización de los procesos mediáticos, los contenidos televisivos amplían su circulación y amplifican su resonancia en las plataformas virtuales (internet, telefonía celular, televisión digital, redes sociales, etc.), en las que se representa cada vez con mayor peso cultural la cotidianidad nacional.

1.1. La televisión abierta en Colombia

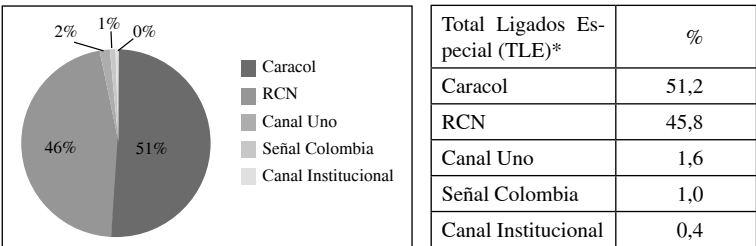
El panorama de la televisión abierta en Colombia, que involucra cinco cadenas nacionales, ofrece la siguiente composición:

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Colombia

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

La existencia de estas cinco cadenas, distribuidas en 3 privadas y 2 públicas, funcionalmente dista mucho de alcanzar un equilibrio representativo, ya que por la cantidad de contenidos emitidos y la consolidación de los índices de audiencia las privadas acaparan de modo casi absoluto la atención de los públicos.

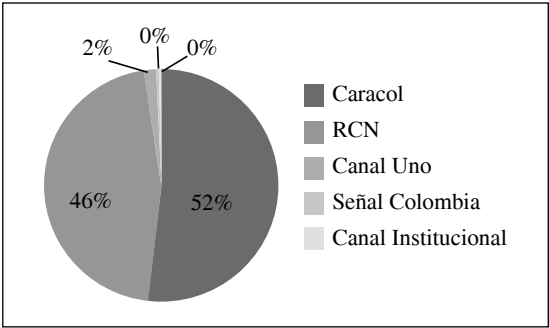
Gráfico 2. Audiencia TV por canal



Tal como se muestra en este gráfico, los índices de la audiencia televisiva en el país se distribuyen de manera inequitativa entre los canales privados y los públicos, al punto de que estos últimos escasamente registran indicadores del 1 – 2%. A su vez, esto va a incidir de modo directo tanto en la cantidad como en la calidad de la producción televisiva que se genere en uno y otro ámbito, con la respectiva merma de la capacidad de la televisión pública para competir con la privada (aún reconociendo los esfuerzos de Señal Colombia para mejorar la calidad, originalidad y autenticidad de los programas que produce y emite).

Gráfico 3. *Share* por canal

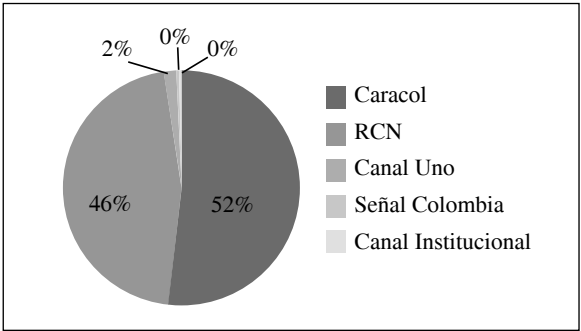
Total Ligados Especial (TLE) *	Share individual	%
Caracol	73,54	51,7
RCN	65,39	46
Canal UNO	2,38	1,7
Señal Colombia	0,66	0,4
Canal Institucional	0,18	0,2



El registro, en este caso, confirma la apreciación antes mencionada en cuanto al papel predominante de la televisión privada frente a la pública. Las dos grandes cadenas que dominan el mercado televisivo en el país, Caracol y RCN se disputan todo tipo de preferencias de los públicos, incentivando con ello la competencia abierta entre estos dos canales, lo que conlleva, también, la competición por innovación en formatos, calidad y cantidad de programas, búsqueda de formulas de asociación con cadenas internacionales, etc. Y en cuanto a las preferencias del año, es de anotar que por primera vez en mucho tiempo Caracol logró desbancar a RCN gracias a la programación de ficción emitida en el periodo.

Gráfico 4. Oferta de géneros en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	4.029:15:37	10,8
Ficción	4.957:55:10	13,2
Entretenimiento	12.622:03:34	33,7
Religioso	88:47:52	0,2
Deporte	1.379:58:26	3,7
Educativo	1.895:17:57	5,1
Político	2.281:28:26	9,0
Otros	9.121:09:59	24,3
Total	37.462:17:48	100



Como se aprecia en el gráfico, los grandes géneros en la programación televisiva –entretenimiento, ficción e información– acaparan los mayores índices en la oferta del medio, y esto se corresponde con los mayores niveles de demanda por parte de la sintonía.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2012

La estructura de la programación de la televisión colombiana comparte muchos aspectos con la de otros países de la región, lo cual se convierte en una fortaleza y, al mismo tiempo, en un motivo para impulsar lo que es específico de la producción nacional. En este

orden de ideas, también en materia de tendencias de la audiencia es factible constatar similitudes y diferencias, lo que contribuye a resaltar la importancia del medio en su dimensión social y cultural.

La audiencia televisiva colombiana en 2012 se concentró prioritariamente en bloques televisivos tales como los informativos (cadenas privadas), entretenimiento y ficción (cadenas privadas), deportes y otros programas de variedades (canales privados y públicos). En cuanto a entretenimiento y ficción, es de destacar el marcado predominio de los realities (no menos de 10 programas de muy alto impacto, 9 de ellos emitidos por las dos grandes cadenas y otro por el canal City T.V.), junto con los programas de ficción: seriadados, telenovelas y dramatizados, donde vale la pena resaltar que este año las series desplazaron a las telenovelas en materia de audiencias, lo que constituye una alteración que merece el seguimiento y análisis respectivos. El otro gran bloque de contenidos televisivos de relevancia para las audiencias son las transmisiones deportivas, tanto de orden nacional como internacional.

¿Qué nos revela esto en materia de tendencias de la audiencia? A nuestro juicio lo primero que se puede resaltar es la estrecha sintonía entre la capacidad del medio para interpretar los gustos y expectativas de los públicos y ofrecer y realimentar, según ello, una programación que se ajuste a esas demandas y permita consolidar la fidelidad de los televidentes. Esto se refleja claramente en la abierta confrontación que se da entre las dos grandes cadenas para ofrecer programas que garanticen los mayores índices posibles de audiencia, así como en la realimentación de las prácticas de transmediación, que cada vez hacen más carrera en el medio. Lo segundo tendría que ver con el acomodamiento y, de alguna manera, la satisfacción de los grandes públicos con los contenidos ofrecidos y con el tratamiento de los mismos de modo cada vez más refinado técnicamente, con lo que la experiencia comunicativa y cultural del medio quedaría, al parecer, suficientemente gratificada.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción²

La información relacionada con el manejo de la llamada torta publicitaria (inversión en publicidad por medio) confirma claramente la tendencia a concentrar los mayores porcentajes de inversión en la televisión (nacional, 48%, regional, 2.9%), seguida por la radio y los periódicos, cada uno con 21%, y por las revistas, con 5,1%. Esto coincide con el alto grado de posicionamiento e impacto que en este aspecto se le atribuye al medio televisivo.

Si a lo anterior se agrega que en Colombia, durante 2012, la inversión publicitaria en medios creció un 1,3% en relación con el año anterior, resulta obvio constatar que dicho crecimiento, en razón del volumen de la inversión, que en televisión fue del 0,7%, supera en alto grado los registros de participación, del 4,9% en radio y del 3% en periódicos.

A su vez, lo concerniente a la inversión publicitaria concentrada en las franjas, programas y formatos de la ficción televisiva permite inferir, por volumen de audiencias y variedad de programas ofertados, cifras altamente significativas, toda vez que los formatos de ficción abarcan el 30% del total de las inversiones publicitarias en televisión, muy por encima del 21% que se maneja para los informativos y el promedio inferior al 10% de otros formatos. Esto supone reconocer que, al figurar la ficción central en horarios estelares, enfrentados por los principales canales de emisión, tanto la inversión publicitaria como el rendimiento de la misma alcanzan los mayores topes y beneficios en función de estos espacios de la programación.

1.4. *Merchandising y Merchandising social*

En Colombia los medios audiovisuales han desarrollado una relación orgánica con el merchandising y el posicionamiento de sus producciones más allá de las pantallas. De este modo, los programas

² Los datos utilizados para el desarrollo de este apartado provienen de ASOMEDIOS y ANDIARIOS. Consolidado de Inversión publicitaria en medios 2012.

televisivos forman parte de la gama de productos que se exhiben, se negocian y se promocionan dentro de las dinámicas de consumo de la sociedad. Esto, sumado a la espectacularización de sus discursos y las agresivas campañas realizadas en sus propios espacios comerciales, involucra otros tipos de soportes, como el uso del transporte público, vallas publicitarias y lanzamientos multitudinarios para promocionar sus producciones audiovisuales.

Recientemente, el espacio de la promoción y visibilización de los productos mediáticos se viene ampliando de modo considerable junto con el impacto y el beneficio comercial por el uso sistemático de las redes virtuales utilizadas por el medio. Esto es especialmente reconocible en el caso de la ficción televisiva, en el que las producciones son lanzadas no solo como parte de la programación del canal, sino que se convierten en todo un espectáculo que copa los niveles informativos, integra distintos segmentos comerciales en la cadena y en la red de medios y espacios virtuales asociados a la misma.

Ahora bien, en cuanto al merchandising social, en sus dos dimensiones, tanto la que se orienta a responder a los contextos sociales, como la que se desarrolla a través de las redes, la televisión ha implementado una serie de campañas que buscan el apoyo y concientización en torno a diversos fenómenos y problemáticas de interés social tanto a nivel nacional como local. Es el caso de la participación de las figuras estelares de la pantalla chica en eventos de trascendencia, como la Caminata Solidaridad Por Colombia, el Carnaval de Barranquilla y celebraciones similares, en las que hacen presencia con carrozas y comparsas alusivas a las producciones televisivas. Asimismo lo hacen en la realización de programas de alto impacto social, como Teletón, y en campañas encaminadas a despertar la sensibilidad y la solidaridad ciudadana en torno a causas humanitarias y sociales.

1.5. Políticas de comunicación (leyes, reformas, incentivos, TV digital...)

La legislación colombiana para el año 2012 abrió el espacio definitivo a la digitalización como uno de los grandes objetivos a cumplir a nivel sociocultural. En este marco, es de vital importancia el desarrollo del Plan Vive Digital, el cual se convierte en la iniciativa principal impulsada desde el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, MINTIC, cuyo objetivo es lograr no solamente una mayor presencia de Internet en la nación, sino también establecer las bases esenciales de una cultura digital en el país.

Por otro lado, en el caso del circuito audiovisual se destaca el incentivo dado a la producción cinematográfica en términos de costos e impuestos. De este modo, mediante la Ley 1556 se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas, para lo que se contempla una contraprestación del 40% de los gastos por servicios de grabación y del 20% en gastos logísticos, con el fin de reducir los costos y promover a la nación como espacio para la producción de cine.

En lo que se refiere a políticas específicas para la televisión, durante el 2012 se decretó la nulidad del proceso de adjudicación del tercer canal, posponiendo la posibilidad de una nueva licitación hasta el 2013, decisión que se toma luego de que se tuviese un único proponente y se llegara a la conclusión de que sería necesario impulsar nuevamente la cuestión de la adjudicación desde sus inicios. Por otra parte, en cuanto a la implementación de la televisión digital terrestre, ésta se encuentra en pleno desarrollo y con una cobertura que abarca únicamente las capitales más importantes del país y que en términos de canales sólo cuenta con la oferta a nivel nacional de los privados, mientras que los públicos limitan su espectro únicamente a Bogotá y Medellín.

1.6. TV pública

El panorama de la televisión pública en el país no varía sustancialmente en los últimos años, lo que incide en su escasa presencia

y su muy relativa influencia en cuanto a su capacidad de llegar e impactar en los grandes públicos. Es verdad que en los últimos años la política pública de comunicación ha declarado la importancia de fortalecer este medio, de aumentar su cobertura, de dotarlo de una tecnología de punta y asegurar los recursos que permitan promover una ambiciosa programación que lo haga competitivo. Sin embargo, entre la voluntad y las palabras y la realidad concreta del mercado y del medio se erige una barrera hasta el momento insuperable. Esto hace que nuestra televisión pública, salvo algunos contenidos y programas comprometidos con las identidades culturales regionales y la sensibilización del televidente en torno a valores y costumbres de la gran tradición nacional, resulte un tanto menguada ante la avalancha de oferta de entretenimiento y espectacularización de los canales privados. Es preciso, no obstante, reconocer el valor educativo y la apuesta cultural que exhibe la programación de Señal Colombia.

1.7. TV de pago

Durante el año 2012 se destaca la forma en que Colombia mostró un amplio crecimiento en la cobertura y cantidad de suscriptores afiliados a televisión de pago. Los grandes conglomerados de este sistema, dominados fundamentalmente por las compañías CLARO y DIRECT TV, registraron un aumento considerable en sus utilidades y una apertura a un mercado en el que se ha hecho evidente la importancia de contar con este tipo de sistemas. Asimismo, dentro de sus servicios la oferta de canales por suscripción, como es el caso de HBO y MOVIECITY, también registró un considerable aumento de suscriptores, lo que demuestra un interés de las audiencias por los contenidos ofrecidos a través de estos canales y que abarcan una amplia gama de géneros y formatos. En realidad, dentro de la conformación actual del sistema de la televisión en Colombia, la de pago aparece como el más fuerte contendor en la competencia con los grandes canales privados por el control de la sintonía masiva.

1.8. Tendencias de las TICs (internet, celular, TV digital, VoD...)

En materia de innovación y desarrollo tecnológico digital es pertinente resaltar la continua y acelerada expansión de las plataformas virtuales y, con ello, la concurrencia operativa de las principales tecnologías de la información y la comunicación que pueblan el horizonte mediático nacional. Así las cosas, vale mencionar que la telefonía celular copó prácticamente la cobertura de todo el territorio con un registro cercano a los cincuenta millones de abonados, junto al crecimiento súper dinámico de la adquisición de teléfonos inteligentes y demás dispositivos móviles de última generación. El crecimiento y la expansión de Internet de banda ancha, fija y móvil, se mantiene en el orden de un 18,2% anual, abarcando más de 7 millones de abonados (según datos del Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, MINTIC). También es pertinente resaltar que la principal expectativa en este sector reside en la inminente llegada de la tecnología 4G, que se supone provocará una importante reconfiguración en el mercado, al haber sido restringido el nivel de participación del operador dominante: CLARO.

Como las cifras mencionadas señalan, la expansión de Internet en el país, aunque centrada en las principales ciudades, es indicio de profundos cambios y transformaciones en los modos de interacción y participación social. Los principales usos de Internet (MINTIC) muestran la siguiente composición: acceso a redes sociales, 96%; búsquedas, 94%; contenidos multimedia, 78%; correo electrónico, 72%; informarse, 70%; participar en grupos y comunidades, 68%; etc. En lo que a redes sociales se refiere, según la misma fuente, Facebook es líder, con un 90% del mercado y un promedio de 492,5 usuarios por minuto, seguido por Windows Live, con un 26%, y por Twitter, con un 21%. Estas cifras ubican al país en el lugar 14 a nivel mundial en el uso de Facebook y a Bogotá en el noveno lugar. Finalmente, en el caso del uso de Video On Demand (VoD) se hace notoria la expansión que ha tenido el sector de la televisión de pago a los canales privados de señal abierta, en los que, como sucede con Caracol, se ofrecen contenidos mediante este sistema.

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

Tabla 1: Ficciones exhibidas en 2012 (nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS 16</p> <p>CARACOL – 7 Títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El laberinto</i> (Dramatizado) 2. <i>Escobar, el patrón del mal</i> (Dramatizado) 3. <i>Rafael Orozco, el ídolo</i> (Dramatizado) 4. <i>Amor de Carnaval</i> (Telenovela) 5. <i>Dónde carajos está Umaña</i> (Telenovela) 6. <i>Mujeres al límite</i> (Dramatizado) 7. <i>Tu voz estéreo</i> (Dramatizado) <p>RCN – Títulos nacionales – 9 Títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>Historias clasificadas</i> (Dramatizado) 9. <i>Casa de reinas</i> (Dramatizado) 10. <i>Corazones blindados</i> (Dramatizado) 11. <i>Dónde está Elisa</i> (Dramatizado) 12. <i>El Capo 2</i> (Dramatizado) 13. <i>La mariposa</i> (Dramatizado) 14. <i>Pobres Rico</i> (Telenovela) 15. <i>A mano limpia II temporada</i> (Serie) 16. <i>Infieles anónimos</i> (Dramatizado) <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS 13</p> <p>Caracol – 8 Títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Los simuladores</i> (Serie – México) 2. <i>Familia moderna</i> (Serie EEUU) 3. <i>Corazón apasionado</i> (Telenovela – Venezuela EEUU) 4. <i>El cuerpo del deseo</i> (Telenovela – EEUU) 5. <i>Emperatriz</i> (Telenovela – México) 6. <i>Relaciones peligrosas</i> (Telenovela – EEUU) 7. <i>Blanco humano</i> (Serie – EEUU) 8. <i>Engáñame si puedes</i> (Serie – EEUU) 	<p>RCN – 7 Títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>Abismo de pasión</i> (Telenovela – México) 10. <i>Abrázame muy fuerte</i> (Telenovela – México) 11. <i>Por ella soy Eva</i> (Telenovela – México Televisa) 12. <i>Un refugio para el amor</i> (Telenovela – México Televisa) 13. <i>Triunfo del amor</i> (Telenovela – México – Televisa) <p>TÍTULOS DE REPRISES – 20</p> <p>CARACOL – 5 Títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Los caballeros las prefieren brutas II</i> (Serie) 2. <i>Casados con hijos</i> (dramatizado) 3. <i>Nuevo rico, nuevo pobre</i> (Telenovela) 4. <i>Nadie es eterno en el mundo</i> (Telenovela) 5. <i>Niní</i> (Telenovela) <p>RCN– 14 Títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Alicia en el país mercancías</i> (Dramatizado) 7. <i>Así es la vida</i> (Dramatizado) 8. <i>Enigmas del más allá</i> (Dramatizado) 9. <i>Carolina Barrantes</i> (Telenovela) 10. <i>Me llaman Lolita</i> (Telenovela) 11. <i>Milagros de amor</i> (Telenovela) 12. <i>El ultimo matrimonio feliz</i> (Telenovela). 13. <i>Las trampas del amor</i> (Serie) 14. <i>Como dice el dicho</i> (Serie) 15. <i>La rosa de Guadalupe</i> (Serie) 16. <i>María la del barrio</i> (Telenovela) 17. <i>Aquí no hay quien viva</i> (Telenovela) 18. <i>Las noches de Luciana</i> (Telenovela) 19. <i>Tan cerca y tan lejos</i> (Telenovela) <p>CANAL UNO – 1 Título</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>Hombres de honor</i> (Dramatizado) <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 49</p>
--	---

Fuente: Ibope Colombia

Resulta pertinente resaltar, como ilustra la Tabla 1, que la ficción exhibida durante el año se apoyó de manera fundamental, tanto en la producción nacional como en la importada, en el formato de series y miniseries (dramatizado), lo que constituye una variación interesante en relación con el predominio que en este renglón siempre tuvo la telenovela.

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2012: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL	16	55,2	1.533	62,3	1.252:20	64,7
IBEROAMERICANA	13	44,8	927	37,7	682:40	35,3
Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
COLOMBIA	16	55,2	1.533	62,3	1.252:20	64,7
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	-	-	-	-	-	-
EEUU (producción hispana)	5	17,2	240	9,7	177:40	9,2
México	7	24,1	593	24,1	448:00	23,2
Perú	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	1	3,5	94	3,9	57:00	2,9
Latinoamericana (ámbito Obitel)	29	100	2.460	100	1.935:00	100
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/iberoam)	-	-	-	-	-	-
TOTAL	29	100	2.460	100	1.935:00	100

Fuente: Ibope Colombia

Tabla 3. 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)	38	2,5	34:00	2,7	250	27,0	236:00	34,6	288	11,7	270:00	14,0
Tarde (12:00-19:00)	567	37,0	510:20	40,8	450	48,5	304:10	44,6	1017	41,3	814:30	42,1
Prime Time (19:00-22:00)	678	44,2	566:10	45,2	1	0,1	1:15	0,2	679	27,6	567:25	29,3
Nocturno (22:00-6:00)	250	16,3	141:50	11,3	226	24,4	141:15	20,7	476	19,3	283:05	14,6
TOTAL	1533	100	1252:20	100	927	100	682:40	100	2460	100	1935:00	100

Fuente: Ibope Colombia

Tabla 4. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formato	NACIONALES							IBEROAMERICANOS						
	Títulos	%	Cap	%	Horas	%	Títulos	%	Cap	%	Horas	%		%
Telenovela	3	18,8	363	23,7	255:25	20,4	9	69,2	808	87,2	608:50	89,2		
Serie	1	6,3	14	0,9	16:00	1,3	4	30,8	119	12,8	73:50	10,8		
Miniserie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Otros (Dramatizado)	12	75,0	1156	75,4	980:55	78,3	-	-	-	-	-	-		
TOTAL	16	100	1.533	100	1.252:20	100	13	100	927	100	682:40	100		

Fuente: Ibope Colombia

En cuanto a la ficción de estreno en el país, es pertinente resaltar que la producción nacional es casi similar cuantitativamente a la iberoamericana (ámbito Obitel); esto puede traducirse en una complementariedad de apuestas en materia de tratamiento y realización de las temáticas, así como en cuanto a las preferencias por la adopción de contenidos y formatos provistos de alta preferencia por las audiencias nacionales.

Es de anotar que la franja horaria estelar –*prime time*– está totalmente ocupada por la exhibición de producciones nacionales, lo que, en relación con la Tabla anterior, rompe la tendencia mencionada desde el punto de vista cuantitativo y obliga a pensar en la recomposición de la programación de ficción de acuerdo a las preferencias de sintonía, en este caso claramente inclinadas por la nacional.

Insistimos en la observación de que el mayor número de formatos utilizados en la ficción nacional este año fue el de series y/o miniseries (catalogados por los canales como dramatizados), con el consiguiente cambio en orden de importancia y aceptación de este formato frente al predominio tradicional de la telenovela.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	-	-	-	-	2	10	1	50	3	18,7
Serie	-	-	-	-	1	10	-	-	1	6,3
Miniserie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>Dramatizado</i>)	-	-	4	100	7	70	1	50	12	75,0
TOTAL	0	-	4	100	10	100	2	100	16	100

Fuente: Ibope Colombia

De acuerdo a lo observado antes, el *prime time* en Colombia en 2012 estuvo dominado por el formato de ficción serie/miniserie (catalogado como dramatizado por las propias cadenas televisivas).

Tabla 6. Época de la Ficción

Época	Títulos	%
Presente	13	81
de Época	0	0
Histórica	2	13
Otra	1	6
TOTAL	16	100

Fuente: Ibope Colombia

La tendencia de las producciones emitidas se mantiene en cuanto al claro predominio de temáticas, ámbitos y situaciones recreados en la ficción, siempre en torno al tiempo presente, convirtiéndose en algo prácticamente excepcional el tratamiento del pasado en este caso.

Tabla 7. Los 10 títulos Más Vistos: Origen, Rating, Share

	Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Escobar, el patrón del mal</i>	Colombia	Caracol Televisión	Caracol Televisión	Juan Camilo Ferrand	14,95	38,15
2	<i>La mariposa</i>	Colombia	Fox Telecolombia	RCN	Gerardo Reyes	12,49	34,78
3	<i>El capo II</i>	Colombia	Fox Telecolombia	RCN	Gustavo Bolívar	11,63	35,06
4	<i>Casa de reinas</i>	Colombia	RCN Televisión	RCN	Miguel Angel Baquero & Eloísa Infante	11,01	32,36
5	<i>Corazones blindados</i>	Colombia	Teleset	RCN	Rafael Noguera, Ana María Londoño y Juan Andrés Rendón	10,87	32,8
6	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Colombia	Caracol TV	Caracol TV	Andrés Marroquín	10,76	32,55
7	<i>Dónde carajos está Umaña</i>	Colombia	Caracol TV	Caracol TV	Johnny Ortiz.	10,35	30,42
8	<i>Dónde está Elisa</i>	Chile	RCN Televisión	RCN Televisión	Pablo Illanes	9,55	32,36
9	<i>A mano limpia</i>	Colombia	RCN Televisión	RCN Televisión	Diego Vivanco, Andrés Guevara y Julio Contreras.	9,54	30,95
10	<i>El laberinto</i>	Colombia	Coproducción Caracol TV y Sony Picture Televisión	Caracol TV	Mauricio Miranda	8,40	24,93
Total de Producciones: 10		Guiones Extranjeros: 1					
		100%					% 10

Fuente: Ibope Colombia

Al revisar los 10 títulos más vistos en Colombia resulta interesante constatar que Caracol desplazó del primer lugar a RCN en cuanto a producciones de ficción televisiva con el seriado *Escobar, el patrón del mal*. Esto cobra interés en la medida en que 6 de los programas de este top ten provienen de RCN, cadena que tradicionalmente ha mantenido el dominio en este campo.

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

Título		Formato	Género	Nº de cap/ep (en 2012)	Fechas de la primera y última emisión (en 2012) (*)	Franja horaria
1	<i>Escobar el patrón del mal.</i>	Serie	Acción-Drama	72 Capítulos	28/05/12 a 19/11/12	Prime
2	<i>La mariposa.</i>	Serie	Acción-Drama	48 Capítulos	16/01/12 a 22/03/12	Prime
3	<i>El capo II.</i>	Serie	Acción-Drama	76 Capítulos	17/09/12 a 31/12/12 (cont.)	Prime
4	<i>Casa de reinas.</i>	Mini-serie	Comedia	43 Capítulos	19/11/12 a 31/12/12 (cont.)	Prime
5	<i>Corazones blindados.</i>	Serie	Acción-Drama	100 Capítulos (cont.)	03/09/12 a 31/12/12 (cont.)	Prime
6	<i>Rafael Orozco, el ídolo.</i>	Tele-novela	Drama	81 capítulos	20/11/2012 a 31/12/12 (cont.)	Prime
7	<i>Dónde carajos está Umaña</i>	Tele-novela	Comedia	178 Capítulos	07/05/2012 a 31/12/12 (cont.)	Prime
8	<i>Dónde está Elisa</i>	Tele-novela	Misterio-Drama	115 Capítulos	12/03/2012 a 02/09/2012	Prime
9	<i>A mano limpia</i>	Serie	Drama	27 Capítulos (cont.)	10/12/12 a 31/12/12 (cont.)	Prime
10	<i>El laberinto</i>	Serie	Suspense	76 Capítulos	10/01/2012 a 03/05/2012	Prime

Fuente: Ibope Colombia

Entre los 10 títulos más vistos se confirma el repunte de los seriados (dramatizados) dentro de la producción de ficción televisiva en Colombia en 2012. Esto, como ya se ha anotado, pone a pensar en la manera en que se relacionan entre sí estos formatos, seriado y telenovela, al punto que en ocasiones la diferencia pareciera insustancial y dependiera fundamentalmente de criterios que solamente establecen y determinan las casas productoras de acuerdo a sus propios parámetros. Vale resaltar, dentro de algunas de las producciones de este listado, una especie de combinación de recursos entre acción y drama, que se convierte en factor clave para evaluar las particularidades de las ficciones más vistas. También es factible destacar la tendencia hacia la comedia, el misterio y el suspenso, determinándose de este modo la forma en que la ficción se ubica en el campo del entretenimiento como motor fundamental de las producciones de este medio masivo de comunicación. En cuanto a la duración, 8 de los programas se ubican en el segmento de larga duración (50 minutos a 1 hora) y dos en el formato de 30 minutos; y todos sin excepción forman parte de la franja estelar (6 a 9 p.m.) *prime time*.

Tabla 9. Temáticas en los 10 Títulos Más Vistos

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES (HASTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)	TEMÁTICAS SOCIALES (HSTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)
1	<i>Escobar, el patrón del mal</i>	Muerte, engaño, drogas, violencia y enriquecimiento ilícito	Narcotráfico, delincuencia, contrabando, surgimiento de los carteles y justicia colombiana.
2	<i>La mariposa</i>	Amor, vergüenza, dinero fácil, engaño, traición.	Lavado de activos, justicia, per secución policial y la familia
3	<i>El capo II</i>	Violencia, amor, muerte, venganza y ruptura familiar.	Narcotráfico, funcionamiento de la Justicia, subcultura del sicariato y vida mafiosa.
4	<i>Casa de reinas</i>	Amor, venganza, intriga, celos, engaño.	Ascenso socioeconómico, justicia, madres solteras, contrabando, corrupción.
5	<i>Corazones blindados</i>	Amor, crimen, engaño, venganza y muerte	Vida policial, secuestro, prostitución y justicia

6	<i>Rafael Orozco, el ídolo.</i>	Amor, intriga, violencia, venganza, fama, poder	Tradición cultural, superación personal, infidelidad
7	<i>Dónde carajos está Umaña</i>	Amor, engaño, huida, intriga.	Unión familiar, sobrevivencia, fracaso, obstáculos burocráticos.
8	<i>Dónde está Elisa</i>	Dinero, poder, desaparición forzada,	Paranoia, revelación de historias del pasado, recriminaciones.
9	<i>A mano limpia</i>	Violencia, intriga, engaño.	Intento de homicidio, desesperación, investigación judicial.
10	<i>El laberinto</i>	Amor, sexo, infidelidad, venganza, muerte	Seducción, justicia ineficiente, pérdida de la libertad.

Fuente: Ibope Colombia

Se advierte en este listado la continuidad respecto a años recientes en cuanto a temas y contenidos más exitosos, con mayor aceptación y sintonía, entre los que predomina la violencia ligada al narcotráfico en no menos de 4 o 5 de estos programas. Como se comenta en detalle en otro apartado de este informe, el pasado reciente colombiano está muy influenciado por la impronta del narcotráfico y su capacidad de influir negativamente en distintos aspectos de la vida social. También se advierten contenidos relacionados con otras formas de violencia, provenientes del mundo de la ilegalidad, la delincuencia común, el tráfico de personas y sus respectivas variantes, lo que el medio va elaborando y convirtiendo en una especie de espejo inmediato frente al cual las audiencias asisten a una cierta espectacularización y dramatización del problema. Otras temáticas se vinculan a la exaltación un tanto romántica y melodramática del papel de los agentes del orden y sus vidas privadas convertidas en motivo de comentario público a raíz de la ficción. La recreación de la convivencia social entre individuos provenientes de clases o sectores sociales contrapuestos y, finalmente, la retoma de elementos del folclor regional ligados a la idiosincrasia local o a la ambientación de la vida de una figura popular consagrada por el éxito como intérprete musical, que es el caso de Rafael Orozco, el cantante de vallenato que tanta acogida y recordación tiene entre las multitudes.

Tabla 10. Perfil de Audiencia de los 10 Títulos Más Vistos: Género, Edad, Nivel Socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %					Nivel socioeconómico %		
		Mujeres	Hombres	Infantil	12-17	18-24	25-39	40+	AB	C	DE
1 <i>Escobar, el patrón del mal</i>	Caracol TV	49	51	14	16	15	21	34	50	30	20
2 <i>La mariposa</i>	RCN	58	42	12	18	20	22	28	45	35	20
3 <i>El capo II</i>	RCN	56	44	13	23	19	21	24	50	30	20
4 <i>Casa de reinas</i>	RCN	59	41	20	24	16	20	21	60	25	15
5 <i>Corazones blindados</i>	RCN	59	41	11	25	23	21	20	40	40	20
6 <i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Caracol TV	58	42	16	20	14	20	30	60	25	20
7 <i>Dónde carajos está Umaña</i>	Caracol TV	53	47	17	17	15	19	32	55	25	20
8 <i>Dónde está Elisa</i>	RCN	63	37	12	17	20	24	28	40	50	10
9 <i>A mano limpia</i>	RCN	56	44	20	27	16	17	20	40	35	25
10 <i>El laberinto</i>	Caracol TV	48	52	12	24	19	20	25	35	35	30

Fuente: Ibope Colombia (los datos consignados son los más aproximados a los registros disponibles)

La Tabla número 10 hace referencia a los tipos de audiencias que predominan en relación con los diez programas de ficción televisiva más vistos en 2012, y el primer aspecto que podemos cotejar al respecto tiene que ver con la composición por géneros de estos públicos, entre lo que se destaca el visionado femenino mayoritario en 8 de los 10 programas seleccionados, en algunos casos con un porcentaje bastante elevado frente al masculino, es el caso de *¿Dónde está Elisa?* con una diferencia de 26 puntos. Es en el programa dedicado a Escobar donde la audiencia masculina supera la femenina en escasos 2 puntos, lo que suscita la cuestión de qué tan relevante es esa diferencia puntual. En cuanto a las franjas de edad, vale resaltar que el grupo correspondiente a los mayores de 25 años y el de 40 o más constituyen siempre la mitad o más de la audiencia total de los programas que integran esta lista, lo que se corresponde con el carácter de ser una programación principalmente para adultos. En el extremo opuesto está el público infantil que ve estos programas, con un promedio entre el 14 y el 16% del total de la audiencia, también con una tendencia válida para todos los programas. Y, finalmente, está el público entre los 12 y los 24 años, que representa entre 25 y 35% de la audiencia de estos espacios.

3. La recepción transmediática

Con el panorama actual de la digitalización como un elemento esencial y central de los procesos comunicativos en Colombia y el mundo, los fenómenos de la transmediación se convierten en escenarios fundamentales para redimensionar el papel cultural de las ficciones televisivas. De este modo se fortalece y promueve la televisión y se reafirma su potencialidad discursiva. Redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, redefinen y alteran el rol de las audiencias, abren canales para la interactividad, la retroalimentación y participación de los públicos, permitiéndoles manifestarse abiertamente frente a sus programas y temas favoritos. Con ello ganan no sólo las audiencias, sino principalmente los productores, quienes

usan dicha información para multiplicar los rendimientos del *marketing* transmediático.

En nuestro caso, y para el año de 2012, en este tópico la ficción escogida fue la más vista y también la más representativa en cuanto a su apuesta y oferta transmediática. Dicha producción fue *Escobar, el patrón del mal*, sobre la que se llevó a cabo una búsqueda de información soportada en diferentes plataformas digitales de Internet. La búsqueda se adelantó con el propósito de identificar los tipos y niveles de interactividad predominantes, activo o pasivo, las interacciones con otros soportes y medios –tanto audiovisuales como impresos– los visionados característicos de este programa en dichas plataformas y las implicaciones que este fenómeno, relativamente novedoso, tiene entre los públicos, dada su conexión con el tema de la violencia así como la recreación de uno de los momentos más dramáticos de nuestra historia.

Para el seguimiento se eligió la red social Facebook, ya que ésta ofrece la oportunidad a los fans de participar de forma activa. No se da la *interacción en tiempo real*, aunque sus servicios sólo se puedan clasificar como *visionado interactivo*, con algunos rasgos y/o elementos del *visionado interactivo* en red y del visionado transmediático. En cuanto a los niveles dominantes de interactividad, podemos afirmar que se da *interactividad activa*, ya que los usuarios pueden participar a través de la elaboración de comentarios y mediante la respuesta a hilos de conversación, así como en la discusión en torno a los contenidos de la serie.

Ahora bien, además de los elementos que se han relacionado previamente sobre la ficción televisiva y su transmediación, se relacionan a continuación las prácticas dominantes de los usuarios en este proceso de interacción con todas las plataformas digitales desde las que es posible adelantar dichas acciones, tal como se registra en la Tabla 11.

Tabla 11: La ficción transmediática: tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción Elegida	Televisora	Páginas de Internet	Tipos de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas Dominantes de los Usuarios
<i>“Escobar, el patrón del mal.”</i>	Caracol Televisión	<i>Página de facebook</i>	<i>Visionado interactivo</i>	<i>Activa</i>	Comentario Interpretación
		<i>Página oficial</i>	<i>Visionado interactivo en red</i>	<i>Activa</i>	Recomendación Celebración
		<i>Página de Twitter</i>	<i>Visionado interactivo</i>	<i>Activa</i>	Crítica Colección Compartimiento
		<i>Página de YouTube</i>	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	Ampliación Debate Interpe-lación

Durante la semana de seguimiento, el monitoreo en la red social Facebook correspondiente a los últimos días de transmisión del programa seleccionado, desde el 14 de noviembre hasta el 19 del mismo mes, permitió observar el siguiente movimiento cuantitativo: respecto al número de fans, a 86.471 personas les gusta esta página y 465 están hablando de ella. Acerca de los datos sobre los posts publicados durante la semana de noviembre, los días de mayor actividad fueron el 16 de noviembre, con 9 posts, y el 19, con 11; los demás no superan los 3 posts por día. El total de posts publicados es de 27 en los seis días de la recta final de la serie. Frente a los resultados del número de veces que los fans compartieron, les gustó y comentaron cada post durante cada uno de los cuatro días, se obtienen las siguientes cifras: el 14 de noviembre: me gusta: 1.108; compartir: 205; comentar: 245. 15 de noviembre: me gusta: 155; compartir: 13; comentar: 35. 16 de noviembre: me gusta: 1.793; compartir: 132; comentar: 289. 17 de noviembre: me gusta: 246; compartir: 35; comentar: 70. 19 de noviembre: me gusta: 5.022; compartir: 509;

comentar: 1.290. Para un total en cada una de las opciones de interacción, me gusta: 8.324; compartir: 894; comentar: 1.929.

Pasando al análisis cualitativo, se recopilieron todos los comentarios publicados durante la semana, se escogieron y seleccionaron los tipos de comentarios más frecuentes y se inició un trabajo de análisis del discurso de los fans para desentrañar los comportamientos individuales, sociales, virtuales y públicos que se presentan en esta página.

Por tratarse de una serie basada en un hecho histórico de alto impacto para los colombianos, los fans reflejaron sentimientos encontrados ante las acciones del narcotraficante, alimentando el debate sobre el significado del hecho y del protagonista para el país. La discusión también se nutrió de fuentes periodísticas de la época, de comentarios provenientes de sitios web y de materiales que circulan por las redes (YouTube, Discovery y El Espectador).

La ficción se mantuvo fiel a los informes oficiales de la época sobre hechos coyunturales, como el final del capo. No obstante, se evidencia una actitud de crítica y sospecha manifestada abiertamente por los participantes frente a la información proveniente de las noticias transmitidas por los medios de comunicación y acerca de las diversas formas como se puede tergiversar esa información. La temática también propició álgidos enfrentamientos entre posiciones políticas antagónicas en conexión con lo que representa para el colombiano promedio la figura de este capo y su secuela de destrucción. Es importante consignar aquí que el seguimiento evidenció cierta transnacionalización, con algunos mensajes publicados desde otros países, como Argentina, México, Perú y Chile, donde la serie ha llegado en DVD, a través de la televisión por cable o está por estrenarse en la TV abierta, y que resaltan la calidad de la serie y los actores.

4. Lo más destacado del año

Tal como se indica en la Tabla respectiva, *Escobar, el patrón del mal*, fue la producción de ficción televisiva más exitosa en Co-

lombia en 2012 no sólo por el rating alcanzado sino por el impacto de tipo social y cultural que tuvo para el país esta serie. La puesta en escena de la vida y la acción letal del capo de capos contó también con una destacada realización técnica y un considerable aliento narrativo, ágil y convincente, con el uso constante de exteriores y las condiciones propias del tratamiento cinematográfico. Este conjunto de factores, aunado a la nefasta impronta cultural del narcotráfico y, particularmente, de Pablo Escobar, con la secuela de dolor, desgarramiento y tragedia que connota para los colombianos, obró como factor protuberante para acaparar el interés de las audiencias. A su vez, se generaron episódicamente algunos debates y controversias, muchas con marcado tinte emocional, en torno a una posible apología del personaje y su influencia negativa en las nuevas generaciones. Es indispensable señalar aquí que el debate a profundidad sobre el problema del narcotráfico y su impacto en la sociedad y la cultura colombiana sigue siendo una tarea pendiente de realizar.

La mariposa, serie que ocupó el segundo lugar de lo más visto del año, se inscribe dentro de las producciones televisivas que involucran de manera ágil y funcional los distintos componentes de una narración audiovisual ambientada sobre el eje de violencias que incluye el narcotráfico, la corrupción, el lavado de activos y la penetración indiscriminada de valores e ideales asociados a esta subcultura entre grupos de población vulnerable a los mismos. Es de resaltar que este programa insiste en mostrar los anclajes internacionales de la ilegalidad de las redes del narcotráfico y todas las prácticas asociadas al mismo, involucradas dentro de una estructura funcional en la que concurren funcionarios, burócratas, agentes del orden y delincuentes de todo tipo, que resultan impregnados por el mismo espíritu del cuerpo.

El capo II ocupó el tercer lugar y prácticamente conforma un bloque con los dos programas anteriores, bloque en el que la temática dominante en la ficción televisiva colombiana se condensa en torno a la violencia del narcotráfico. Esta recreación compendia y redimensiona lo que en la primera parte se había avanzado en torno

a la figura del capo de ficción como el prototipo del mafioso ya no sólo colombiano, sino latinoamericano, con intereses transnacionales y con una pelea frontal con las autoridades norteamericanas. La serie, apoyada en la libre recreación que otorga la ficción, es capaz de involucrar elementos y referentes de una realidad manchada por el fantasma de la ilegalidad constante que despliega la subcultura del narcotráfico entre diferentes sectores de la población e instituciones y autoridades oficiales. De alguna manera, se advierte con el desarrollo de la obra que la mancha del narcotráfico se ha extendido e incrustado en el acontecer cotidiano de amplios sectores de la sociedad. A partir de ello, dedica constantes espacios a recrear cuestiones de la vida íntima, afectiva, emocional de los personajes, con lo que el ambiente se satura y demuestra de alguna manera que la frontera entre lo prohibido y lo permitido, lo ilegal y lo legal, es tan frágil como pueden serlo en ciertos momentos y circunstancias los valores que fundamentan la moral y la ética de los individuos.

Saltándonos el orden de los más vistos, en el puesto 5 figura *Corazones blindados*, seriado de relativo éxito, aceptación e impacto, no obstante su ubicación destacada dentro de la programación de ficción, en el que se ambientan y recrean los roles de los agentes de policía y seguridad encargados de combatir las diferentes formas de ilegalidad y delincuencia presentes en el ámbito urbano. Mujeres policías hermosas y agentes oficiales y encubiertos apuestos encarnan la figura heroica del funcionario abnegado dispuesto a sobreponerse a todos los obstáculos, infamias e injusticias que son capaces de provocar sus antagonistas, que son malos, feos y perversos, o también, en no pocas ocasiones, los propios superiores o subalternos, con distintos tipos de intrigas, envidias y delaciones. Al final, en una mezcla de final feliz, tensión y melodrama, los buenos, y con ellos el bien, el orden y la justicia, se imponen para beneficio social.

Este bloque, además de las semejanzas temáticas y de la buena aceptación por parte de las audiencias, deja ver claramente como la ficción televisiva con mayor demanda y reconocimiento de los

públicos se identifica con los contenidos expuestos, con los tipos de ambientes y personajes contruidos y con las tramas y soluciones otorgadas por el medio televisivo a las problemáticas sociales y culturales que de una u otra manera dichos programas involucran en su desarrollo y tratamiento audiovisual.

Un segundo bloque entre lo mas visto remite a los lugares 4, 6 y 7, correspondientes a una miniserie, *Casa de reinas*, y dos telenovelas *Rafael Orozco, el ídolo* y *¿Dónde carajos está Umaña?*, se trata aquí de la ambientación de las particularidades de la cultura regional del Caribe colombiano utilizando para ello, entre otros pretextos, la exegesis de la vida del ídolo, el interprete de vallenato Rafael Orozco, o las peripecias, andanzas, descalabros y satisfacciones de un individuo de apellido Umaña en torno al cual giran y giran y se reconfiguran los acontecimientos de una población típica de la región. Narración a través de la cual el televidente acaba compenetrado con los pormenores de esa cotidianidad social expuesta. En el caso de *Casa de reinas*, se aprovecha el recurso del humor gratuito, saturándolo y llevándolo a un escenario de deformación cultural, que suscitó un debate central en torno a la exhibición que se realizaba de la cultura costeña a través de los personajes, su presentación, expresiones y manera de desenvolverse en un entorno por completo disparatado, exagerado y sobrecargado.

Un tercer bloque, los lugares 8, 9 y 10, *¿Dónde está Elisa?*, *A mano limpia* y *El laberinto*, telenovela y seriados, remiten al uso recurrente de la intriga, por un lado, y a la recreación de la dinámica social entre distintos sectores provenientes de estratos opuestos, por otro. La intriga, en el caso de *El laberinto* y *¿Dónde está Elisa?*, permite hilvanar historias dedicadas a ambientar la presencia conflictiva del destino, el azar, el infortunio y, ocasionalmente, la fortuna, la buena suerte, para que los protagonistas, usualmente víctimas del asedio, la inseguridad, la envidia y las debilidades propias, tengan que atravesar por toda una serie de situaciones y circunstancias adversas y dolorosas, que son como una prueba de fuego para finalmente sobreponerse y llegar al otro extremo, a finales del programa,

en los que se restaura el sentido del bien y del orden y moralmente se recupera el compromiso con la honestidad y la verdad.

El caso de *A mano limpia*, segunda temporada, muestra –en una versión afortunada, narrativamente ágil y bien planteada, lejos de los estereotipos o caricaturas socioculturales– los pormenores de la interacción social que puede y suele acontecer por distintas razones y motivaciones entre individuos y grupos provenientes de diferentes clases socioeconómicas, roles profesionales diferenciados y adscripciones identitarias claramente establecidas. Lo que, en cambio, los une realmente, mostrando en parte su vulnerabilidad y el rostro humano de los extremos, es el papel que se otorga a la emocionalidad y la afectividad de los personajes, al punto que en esta esfera se superan las diferencias sociales y económicas y las exclusiones profesionales: claro está que siempre en el ámbito de la ficción televisiva.

Con esta caracterización de los programas de ficción televisiva más vistos podemos concluir que, definitivamente, el vínculo entre el medio y el televidente resulta funcional y operativo, aunque social y culturalmente carezca de la trascendencia, de la resonancia, que podría tener el mensaje televisivo en otras condiciones de apropiación, de uso, de debate y crítica colectiva orientada hacia la sociedad en su conjunto.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

En la configuración histórica del acontecer de la vida social el tiempo, como plantea Paul Ricoeur, es el factor determinante para establecer el sentido de ese acontecer mismo. Es en el tiempo y, claro está, en un espacio concreto, donde se despliega la experiencia humana como experiencia de vida, como acto de producción de la existencia de sujetos reunidos en torno a una idéntica finalidad: la activación de la conciencia como fundamento de la subjetividad, de la finitud y de la significatividad de la praxis del hombre.

Pasado y presente son dimensiones constitutivas del ser histórico del hombre en el mundo, como lo son también memoria y olvido en cuanto operadores de sentido, inseparables del desenvolvimiento

sociopolítico en el que se inscribe el hacer humano. Si la experiencia se nutre y estructura de hechos y conocimientos compartidos, esto último –lo compartido– es mediado o construido en función del poder existente en una sociedad o comunidad, y la forma de distribución y control de ese conocimiento es modelada por el poder mismo, si no de modo absoluto, sí de forma hegemónica e impositiva, frente a lo cual se despliegan estrategias de sublevación y resistencia que alimentan otras formas de evocar, recordar y hacer memoria. Es lo que Halbwachs menciona en términos de memoria colectiva e individual y de hechos y representaciones verdaderas o imaginadas, con base en lo cual se teje el entramado de la memoria histórica social en tanto forma de conocimiento compartido, y los mecanismos de selección del recuerdo o el olvido, de lo que es esencial, significativo y trascendente o meramente circunstancial y marginal.

En países como el nuestro, la construcción de la memoria social, del conocimiento compartido del pasado, resultan inseparables de las luchas y confrontaciones históricas alrededor del manejo y ejercicio del poder. Concentrado éste en estrechos círculos dominantes, se ha caracterizado siempre por la pretensión de oficializar versiones, sistemas de relatos integrados a sus visiones de mundo y presentados como “la historia”, la “versión memorable” de lo que aconteció y gracias a la cual se sustentan y reproducen las condiciones existentes. Sin embargo, esta tendencia se muestra cada vez más limitada en cuanto a su capacidad de hegemonizar y controlar la mirada e interpretación del pasado, dado el proceso de empoderamiento y resignificación que de ese mismo pasado realizan los movimientos sociales emergentes, los diversos colectivos sociales y culturales que, a través de su accionar político, reivindican otras miradas, lecturas y reinterpretaciones de lo pretérito, del acontecer histórico nacional o regional del que han sido sujetos de opresión, exclusión o marginalización por parte de los círculos del poder establecido.

Ahora bien, la difusión y masificación de dichas versiones o lecturas dominantes del pasado hallaron, por lo menos hasta décadas recientes, un importante soporte en la escuela y los textos de enseñanza de la historia, así como en la labor de academias y ce-

rrados círculos de comentaristas abiertamente conservadores. Pero la agitación social y la revuelta política de los sectores populares, su movilización de protesta y denuncia por la injusticia reinante, la modernización económica y tecnológica y el crecimiento entre anárquico y desbordado de las grandes ciudades, con los consiguientes cambios y transformaciones socioculturales que trajeron consigo, incluyendo la presencia masiva de los medios y tecnologías de la información y comunicación; todo esto contribuyó al dibujamiento de la actual crisis de relatos que afecta las identidades nacionales, convulsiona las versiones estereotipadas del pasado y contribuye a la apertura de miradas e interpretaciones conflictivas de nuestro pasado y presente históricos.

Así las cosas, en el caso colombiano ocuparse de la relación entre memoria social y ficción televisiva pasaría, de acuerdo a los presupuestos antes mencionados, por un breve recorrido histórico a través del cual poder ilustrar los modos en que el pasado ha sido tematizado y recreado por la televisión y, concretamente, por la ficción televisiva, y desde ahí establecer y analizar críticamente el tipo o tipos de memoria social prohiada por el medio y las razones ideopolíticas implicadas en esa apuesta o exegesis mediática con las respectivas implicaciones que esto conlleva para el conjunto de la sociedad, para la valoración objetiva de las funciones y la responsabilidad social y cultural de la pantalla chica.

De un pasado heroico idealizado a uno de conflictividad recurrente y héroes humanos

Como nos recuerda Martín Serrano, en las sociedades contemporáneas los medios de comunicación y, particularmente, la televisión son los principales dispensadores de mitos y rituales alrededor de los cuales se edifica la cognición social y se comparten las representaciones sociales y culturales fundamentales. Ocurre que, para nuestro caso como nación y para bien o para mal, la televisión ha sido en las últimas décadas la principal proveedora de conocimiento social compartido sobre el pasado, lejano y reciente, vía la complementariedad de la versión oficial predominante o, en algunos mo-

mentos, por la contradicción y desmitificación de aquélla, sin que esto conlleve una total apertura interpretativa o la inclusión y reivindicación total de las miradas y lecturas del pasado sistemáticamente ignoradas y silenciadas. Pero en aras de un balance crítico es pertinente resaltar el importante papel de la televisión en la democratización y modernización de nuestra percepción del pasado nacional.

En alianza productiva con distintos sectores de las artes, la literatura y la academia, tanto a nivel nacional como internacional, por la televisión volvieron a desfilar los períodos del descubrimiento, conquista e independencia, recreados con realismo estético y una adecuada mezcla de ficción y realidad, inherente al tratamiento narrativo de lo histórico en la ficción televisiva y la recreación audiovisual de la misma. Versiones ficcionalizadas de una historia nacional que, al revisarse a sí misma, invitaba al televidente, a los grandes públicos, a revisar y cuestionar sus sistemas de creencias del pasado, sus juicios y apreciaciones de los hechos y personajes centrales en la conformación de nuestra herencia histórica y cultural. Podría afirmarse, parodiando a Martín-Barbero, que para Colombia la modernidad cultural pasa en alto grado por la televisión, así como para México y Argentina aquélla llegó con el cine.

En las nuevas producciones televisivas consagradas al pasado nacional y regional los “conquistadores” también son de algún modo conquistados, sus actos y realizaciones positivas se mezclan con errores y desmanes de distinto orden y aunque los rostros y las voces ancestrales de estas tierras no emergen con la potencia suficiente, tampoco son ignoradas o relevadas arbitrariamente. Documentales de corte cinematográfico y ficciones televisivas de época se cargan de esta dosis de realismo estético para ampliar el horizonte histórico y auspiciar el debate constructivo en torno de la conciencia histórica, del decantamiento de la memoria social en sus diferentes manifestaciones y vertientes, inseparables, como ya se ha dicho, de la emergencia del debate en el país sobre la naturaleza y conformación problemática de nuestros orígenes y evolución como nación.

La saga de *La Independencia*, de Producciones Eduardo Lemaitre; *La vida y obra de Bolívar* y demás próceres, incluido San-

tander, le muestran al televidente aspectos humanos y sociales de los padres fundadores muy lejanos de aquellas visiones acartonadas e idealizadas, propias de la historiografía tradicional. *Los pecados de Inés de Hinojosa* no solo desnudó los cuerpos y pasiones más secretas de los personajes y protagonistas, sino que nos devolvió en el tiempo a esos siglos estremecedores del altiplano cundiboyacense, cargado de la muda pero violenta confrontación entre clero y laicos, entre realistas y patriotas, entre los desmanes de tropas y gobernantes y el repudio y la agitación social. *La Pola*, ficción de época retomada a raíz de la conmemoración del Bicentenario, que por su excelente producción audiovisual, muy próxima al cine, tuvo en el comienzo un alto y buen impacto en el televidente, gracias a lo cual fue posible sumirse en la atmósfera insurreccional que enmarcara la vida de la protagonista, a pesar del peso excesivo que por tramos se confirió a los asuntos afectivos y pasionales.

La “violencia clásica” y la explosión de “otras” lecturas e interpretaciones del período

El siglo XX fue para el país un escenario de agudización de los conflictos estructurales que han acompañado nuestra conformación como nación. La violencia se instala como un vector transversal en todo el período y se convierte en causa y consecuencia de la multiplicidad de confrontaciones y acciones bélicas que todavía no cesan y sumen al país en una grave e incesante paradoja: desangrarse en una guerra sin cuartel, con múltiples actores en combate, en medio del progreso material y la modernización tecnoinstrumental. Esta paradoja permea la conciencia histórica, se instala como un fantasma latente en la opinión pública, es motivo de distintos tipos de discursos y explicaciones y, asimismo, es objeto de variadas iniciativas de gobierno, de soluciones frustradas, de debates sin término ni continuidad, incluyendo los actuales diálogos de paz que se realizan en La Habana entre el gobierno y las Farc.

De ello ha dado cuenta, directa o indirectamente, la ficción televisiva que se ha ocupado de esta época, aunque es preciso señalar que aquí el tratamiento narrativo de los hechos y protagonistas, su

ficcionalización audiovisual, muestra la descompensación entre el punto de vista que preside la realización del medio y las expectativas sociales que se movilizan a propósito del programa o producción publicitada. La controversia reside en gran medida en la decisión del medio o productor y realizador –a lo que no suelen resultar ajenos los patrocinadores– de privilegiar ciertas voces y figuras, ciertas visiones del acontecer en desmedro de otras, de minimizar posturas o posiciones no coincidentes con la asumida por el medio, e incluso de ignorar o invisibilizar actores y acciones que se riñen con la versión ofrecida por el programa. Y es en esta etapa, en consecuencia, donde más se debate el realismo y el compromiso social y político del medio con la generación de un clima propicio para la deliberación democrática, la inclusión social y la diversidad cultural. Entre las producciones que al respecto se pueden mencionar figuran, entre otras, las recreaciones del Bogotazo, *La Saga*, *Negocio de familia*, *La historia de Tita*, *Amar y temer*, etc.

Telenovela, memoria regional e identidad nacional

En la década de los noventa la telenovela en Colombia adquiere un auge y resonancia notables al propiciar el encuentro y reconocimiento de lo regional y nacional a través de la ficción televisiva, en la que se recreó prácticamente la diversidad cultural del país. Con esto no sólo se posicionó la telenovela como el principal género recreativo del medio, al punto de extender su influencia a nivel continental y mundial, convirtiéndose en producto obligado de exportación y promoción de nuestra imagen en el mundo, sino que, como señalan Martín-Barbero y otros autores, se produjo con ello una dinamización de los procesos socioculturales internos, acompañada de la investigación académica, el análisis y debate sobre el significado de lo nacional y el papel de la cultura en la conformación del pasado y el presente históricos. La televisión, mediante el formato de la telenovela, propició una especie de redescubrimiento de las particularidades locales y regionales, propulsándolas de forma amable y entretenida, para todo y por todo el país, de modo que, de acuerdo a la ficción de turno, el ser nacional, la moda, el ambien-

te predominante en el espíritu colectivo, derivaba, se anclaba en la idiosincrasia del ser regional recreado.

La diversidad social y cultural del país emergió con fuerza insoslayable acorde con la apertura política encarnada en la Constitución del 91, y alimentó la nueva plataforma de la pluriculturalidad colombiana como fundamento de sus orígenes y de su ser y hacer contemporáneos. Fue como si el país entero despertara de un prolongado sueño y se abriera al reconocimiento de las diferencias constitutivas de sus comunidades ancestrales. Por la pantalla chica desfilaron con aire de perennidad sostenida la magia del Caribe, hecho a su vez de múltiples raíces étnicas y migrantes, en *Caballo viejo*, *Gallito Ramírez*, *Escalona* y otras producciones similares. Apareció la reciedumbre y pujanza productiva de las zonas de cultura cafetera, entre elevadas montañas y laderas reverdecidas con los cultivos del café y la raigambre paisa del arriero; *La casa de las dos palmas*, *Café con aroma de mujer*. El valle, la fuerza de los cañaduzales, el aroma tibio de los pueblos y veredas donde se inmortalizó *María*, resurgieron en *Azúcar*, *Cóndores no entierran todos los días*. El llano y la selva, los climas abrazadores y los ríos descomunales, la doma del ganado y los atardeceres interminables con el arpa y la luna en un diálogo continuo se inmortalizaron en *La Potra Zaina* y *La Vorágine*.

La emergencia de una pluralidad sociocultural como signo indiscutible de los nuevos tiempos en el país se impuso con hondas repercusiones en todos los aspectos del acontecer patrio. La memoria social, impregnada de la diversidad cultural representada eficazmente por la ficción televisiva exitosa, devino variedad de memorias, complementarias todas en su diferencia social, compendiando un vistoso y amplio espectro de la identidad del colombiano, de una colombianidad que en su riqueza pluriétnica y cultural aún debe luchar por la consecución de una paz real, permanente y duradera. Y, sin lugar a dudas, un aspecto sustancial de una aspiración colectiva pasa y pasará por el reconocimiento y legitimación de dicha diversidad, de esas diferentes expresiones sociales, culturales y políticas de las que están hechas la colombianidad y las memorias sociales que la integran.

Pasado reciente y memoria social, sentido de la actual ficción televisiva

Un reto de primer orden para la actual producción de televisión y, específicamente, para el desarrollo de nuevas líneas de ficción televisiva, tiene que ver con el tratamiento que se le confiera al conflicto social y político que marca y determina el desenvolvimiento histórico y actual del país. En atención a la función social de los medios de comunicación —como es el caso de la televisión y su papel clave en los procesos de socialización en la vida contemporánea— éstos, a través de sus mensajes, se convierten en piezas esenciales para la construcción social de la realidad, para la asimilación de representaciones sociales compartidas individual y colectivamente, para la elaboración de la memoria social que se inscribe como marco y condición de posibilidad de convivir, actuar, sentir y participar como nación. En este sentido, es claro que en dicha memoria social deben coexistir las diversas memorias existentes, étnicas, de minorías sociales y culturales, raizales, diversos en razón de sexo, oficio o credo, sin lo cual el proyecto de nación como tal no despegará en los términos de ser el recurso adecuado para la plena integración de lo colombiano.

Referencias

- RICOEUR, P. (2004). *La memoria, la historia y el olvido*. FCE. Buenos Aires.
- HALBWACHS, M. (2004). *Memoria colectiva*. Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza.
- GUERRA G., F. (2009). *Las luchas por la memoria*. Universidad Distrital. Bogotá.
- JIMÉNEZ B., A. (2009). *Las luchas por la memoria*. Universidad Distrital. Bogotá.
- MARTÍN SERRANO, M. (1985) *La mediación de los medios*. En: DE MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili: Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2000) *De los medios a las mediaciones*. Norma: Bogotá.
- MARTÍN-BARBERO, J. y MUÑOZ, S. (1992) *Televisión y Melodrama*. Tercer Mundo: Bogotá.

ECUADOR: LA FICCIÓN Y EL HUMOR SE TRASLADAN A LA WEB

Autores:

Alexandra Ayala Marín, César Herrera

Equipo:

Pamela Cruz Páez, José Luis Bedón, Adriana Garrido, José Rivera

1. El contexto audiovisual del Ecuador

En 2012 se incrementó, con respecto al año anterior, el número de usuarios del Internet en 20%, y sobrepasan hoy los nueve millones de ecuatorianos, es decir, 58% de la población nacional. Este hecho ha influido, sin duda, en la creación de ficción, aunque ya no para la televisión sino para la web. En efecto, la primera webnovela ecuatoriana, *Resak.tv*,¹ apareció en el ciberespacio, al tiempo que en este mismo ámbito se afianzaba otra experiencia ficcional de realización nacional, *Enchufetv*, convertido en fenómeno de audiencia: en su canal de YouTube hay vídeos que superan los siete millones de visitas.

El crecimiento de usuarios de la red de redes podría explicarse por las políticas públicas orientadas a ello, pero también por el incremento de una clase media que entre 2003 y 2012 creció 35%, y dispone de recursos para adquirir los nuevos dispositivos, que incluyen acceso al Internet, sobre todo *smartphones* y *tablets*, convertidos en estímulo para el salto transmediático de la oferta de ficción de la televisión abierta a los soportes digitales, tal como lo evidencia la citada webnovela, y en particular *Enchufetv*. La tendencia de consumo audiovisual se confirma en la TV pagada que, según la Super-

¹ Sus productores dicen que es la primera de Latinoamérica. Ver <https://www.facebook.com/Resaktvhttp://www.quebakan.com/2012/08/30/noticias/fotos-resak-tv-la-primer-web-novela-producida-en-ecuador-el-itv-y-tc-mi-canal-siempre-a-la-vanguardia-de-la-evolucion.html>

intendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (Supertel), registró en 2012 más de 500 mil suscriptores.

1.1. La televisión abierta en el país

Ecuador sigue contando con siete estaciones de televisión abierta en VHF: Televisora Nacional Ecuavisa, Teleamazonas, Red Telesistema (RTS) y Canal Uno, privadas; y televisora pública, ECTV, así como dos canales incautados² que son administrados por el Estado ecuatoriano, TC Televisión y Gama TV, aunque algunas acciones pertenecen a sus trabajadores pero cuya programación no responde a lo que caracteriza a un medio público.

Gráfico 1: Cadenas nacionales de televisión abierta

Estaciones privadas (4)	Estaciones públicas (1)	Estaciones incautadas (2)
Teleamazonas	Ecuador Tv (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Televisora Nacional (Ecuavisa)		Televisión del Pacífico (Gama TV)
Canal Uno		
	Total 7	

Fuente: Supertel . Elaboración: Obitel Ecuador

1.2. Tendencias de la audiencia en 2012

En este año, el consumo de la oferta televisiva en ficción representó el 49,3%. La telenovela colombiana *El capo 2* superó a *El combo amarillo*, que se impone con fuerza como la *sitcom* nacional, mientras TC Televisión se posiciona como líder de las audiencias en ficción, con siete piezas del *top ten*. El *reality Pequeños gigantes*, de Teleamazonas, ocupa el tercer lugar en la lista general de preferen-

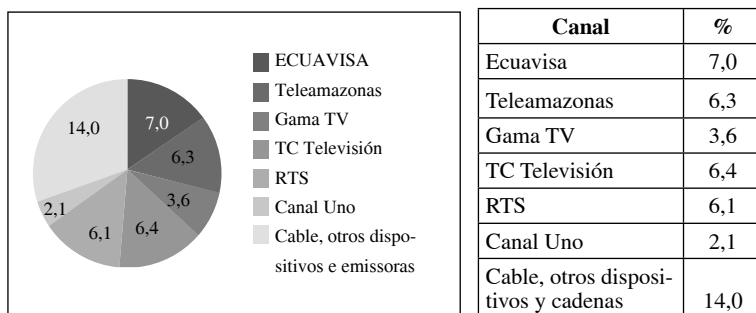
² Esta clasificación es exclusiva del Ecuador y corresponde a aquellos canales de televisión (Gama Tv y TC Televisión) que, como se ha explicado en los *Anuarios Obitel 2011 y 2012*, fueron incautados por el Estado en 2008, a sus antiguos propietarios. Estéfano y Henry Isaías Dassum como exaccionistas de Filanbanco, no han cancelado las deudas que mantienen con el Estado, luego de la crisis financiera de 1999, conocida como el “feriado bancario”, que concluyó con el cierre de varias entidades bancarias.

cias, después del fútbol, pero las series de humor siguen siendo el plato fuerte de la producción televisiva ecuatoriana.

De las *sitcom*, solo dos se ubican entre las diez más vistas: *El combo amarillo* (3ª y 2ª temporadas), de Ecuavisa, ocupa segundo y tercer lugar, respectivamente, y elimina de la lista a *La pareja feliz* (Teleamazonas), mientras desplaza al último casillero a *Mi Recinto* (13ª temporada). Canal Uno estrenó la segunda temporada de *Los Compadritos*; Teleamazonas, *Aída*, con guión español adaptado; y TC, su *sitcom* semanal *Los Tostadams*. Gama Tv siguió con los *sketchs* semanales de *Puro Teatro* y exhibió en horario *prime time* la telenovela *Escobar, el patrón del mal* (Caracol TV), sobre la biografía de uno de los más influyentes narcotraficantes colombianos, y compitió con TC que mostró *El Capo 2*.

Ecuavisa sigue siendo el canal más sintonizado y mejoró su ubicación en el *top ten* de ficción al lograr segundo y tercer casilleros para *El combo amarillo*, y el séptimo, para la telenovela brasileña *Fina estampa*, a la par que ratificó su importancia en el género informativo y con espacios políticos que alcanzaron alta audiencia por la coyuntura electoral del país.³ También TC Televisión ubicó entre los diez primeros a su informativo, que privilegia la crónica roja.

Gráfico 2: Audiencia por canal de televisión



Fuente Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

³ El último trimestre de 2012, Ecuador vivió la campaña electoral para renovar autoridades nacionales y parlamentarias, el 17 febrero de 2013. Por este motivo, los gastos de propaganda gubernamental se incrementaron. En una nota del diario *Hoy* (noviembre de 2011), el asambleísta Rafael Dávila (de Movimiento Conciencia Ciudadana) aseveró que el Gobierno proyectó US\$ 295,3 millones para gastos de publicidad y propaganda, en el Presupuesto General del Estado 2012.

El 28 de agosto de 2012 se estrenó la primera webnovela ecuatoriana *Resak.tv*, producción de ITV (Instituto Superior de Estudios de Televisión) y TC. La propuesta comprende 40 capítulos de pocos minutos de duración, y apostó por un público de entre 14 y 22 años de edad; intenta ser una oferta nueva en la pantalla a la que más horas le dedican los jóvenes. También se difundió a través de espacios en Facebook y Twitter.

Pero el estreno en el escenario internáutico ocurrió en diciembre de 2011, con la transmisión de cortos ficcionales producidos por el colectivo ecuatoriano *Enchufetv*, cuyos *sketchts* se han convertido en los más vistos del país. Los cortos parodian, con irreverencia y sarcasmo, diversas temáticas cotidianas que el cineasta Camilo Luzuriaga (*Chasqui*, 2012:53) advierte como un fenómeno de antropofagia cultural.

Gráfico 3: Share en porcentajes

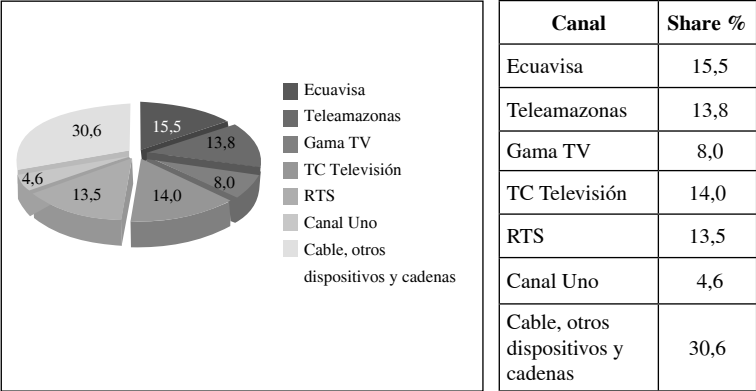


Gráfico 4: Géneros de programas ofrecidos por la TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	19840:40	19,5
Ficción	44936:05	44,7
Entretenimiento	12528:25	12,3
Religioso	2041:30	2,0

Deporte	6042:10	6,0
Educativo	3010:15	2,9
Político	889:05	0,8
Otros	10821:25	10,7
Total	100108:35	98,95

Fuente: Ibope Media. Elaboración Obitel Ecuador

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

Según estimaciones de Infomedia, empresa de estadísticas publicitarias, la televisión captó 60% de la inversión publicitaria en 2012; la prensa, 23,0%, y la radio, apenas 5,0% de un total estimado de US\$ 213 millones; de estos, el 13,2%, segundo monto más alto de gastos, se empleó en promocionar servicios públicos y sociales; en el mayor nivel de inversión por categorías aparecen las instituciones públicas con 11%; con el gasto más alto por anunciantes, el Gobierno nacional con un 7,2%, superior al registrado en 2011 (6,9%).⁴

El Grupo de Contenidos del Comité Interinstitucional Técnico para la Introducción de la Televisión Digital Terrestre en Ecuador (CITDT), estudiando las inversiones publicitarias entre 2007 y 2011, concluye que las telenovelas captaron en promedio el 33% de los recursos, lo cual se explicaría porque el género ficción muestra el mayor porcentaje de horas de exhibición (gráfico No. 4); 20% el género informativo, seguido por programas deportivos (no se determina la cifra),⁵ series, largometrajes, concursos; los programas de humor, sólo 4%.⁶

⁴ Es importante considerar que el 2012, año de elecciones, el principal inversor en publicidad y propaganda fue el Gobierno y otras instancias del Estado. El primer trimestre, el Gobierno gastó US\$ 12 millones en publicidad, según informe de la ONG de monitoreo, Participación Ciudadana (PC) http://www.participacionciudadana.org/pc10/index.php?searchword=monitoreo+de+gastos&ordering=&searchphrase=all&Itemid=1&option=com_search

⁵ El Gobierno e importantes empresas nacionales suelen pautar publicidad durante la transmisión televisiva de los partidos de fútbol: en 2012, el Gobierno pautó importantes sumas en la transmisión de los de la Copa Libertadores de América y la Copa Sudamericana.

⁶ Ver gráfico n° 1 Inversión en publicidad año 2011 en el INFORME CITDT-GAC- 2012-001, Estado actual de la producción de contenidos en Ecuador, 19 de abril de 2012.

Las ficciones nacionales no han contado con estrategias de *merchandising* mediante productos o servicios que los publiciten, aparte de las técnicas tradicionales.⁷

1.4. Políticas de comunicación

En 2012, la cuarta versión de la Ley de Comunicación no fue aprobada, debido a discrepancias entre diversos actores políticos y la pertinaz polarización entre sectores mediáticos y el titular del Ejecutivo. La principal política pública, con poca difusión aún, es la conversión a la televisión digital terrestre (TDT). En octubre de 2012 se aprobó el Plan Maestro de Transición a la Televisión Digital Terrestre en el Ecuador,⁸ y se conformó el ya citado CITDT.⁹ El Ciespal apoya este proceso desde el Comité Consultivo de Investigación, Desarrollo e Innovación, e impulsa la capacitación para la realización de proyectos audiovisuales para la TDT, antes del apagón analógico previsto para 2016.

Un aspecto del paso de la televisión analógica a la digital, según el CITDT, es el de la producción de contenidos audiovisuales. Para ello cuenta con el Grupo de Contenidos que, mediante muestreo realizado en marzo de 2012, consideró que la programación de las operadoras de TV con cobertura nacional privilegia las producciones extranjeras, y la tendencia comienza a ser ratificada por la televisión regional.¹⁰ En el proceso de adopción de la TDT, el canal

⁷ Se señala, sin embargo, que los protagonistas de la *sitcom* *La pareja feliz*, de Teleamazonas, participan como personas o en el papel de otros personajes creados por ellos, de la publicidad comercial de una cadena de almacenes de electrodomésticos, que se transmite por casi todos los canales de señal abierta.

⁸ RESOLUCIÓN RTV-681-24-CONATEL 2012, del Consejo Nacional de Telecomunicaciones. http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?view=category&id=619%3Aresoluciones-2012&option=com_content&Itemid=610

⁹ El CITDT es la instancia técnica de coordinación de todo el proceso de implementación de la TDT en Ecuador hasta el apagón analógico, fijado para 2016.

¹⁰ La programación de canales regionales es dirigida sobre todo a noticias, musicales, deportes y variedades, pero el canal Manavisión (provincia de Manabí, región Costa), ha negociado la primera transmisión de una telenovela colombiana; en 2011, otro canal regional transmitió otra de ese país (*Anuario Obitel* 2012). El Grupo de Contenidos del CITDT señala que esta provincia presenta auge de producciones audiovisuales, inclusive

público ECTV y el privado regional, Oromar (provincia de Manabí), se convirtieron en los primeros en operar con tecnología digital durante 2012.

1.5. Tv pública

El único canal público, ECTV, cumplió en 2012 cinco años en el aire. En este año, la adopción de la norma ISDB-T,¹¹ para la emisión de televisión digital, dio lugar a que el canal se convirtiera en el primero del país en transmitir señales de prueba de alta definición (HD) en la capital. En este sentido, cabe destacar el proceso de transición impulsado por el Gobierno mediante la conformación del mencionado CITDT; sin embargo, tanto la información oficial como la de los medios de comunicación respecto al llamado apagón analógico, ha estado orientada al plano técnico de la puesta en marcha, más que a informar a la ciudadanía de las implicaciones de este cambio.

La programación ficcional del canal público estuvo compuesta por tres series de Estados Unidos y Canadá, así como dos telenovelas de procedencia coreana y japonesa.¹² Con respecto a la producción nacional, ECTV contó con 23 programas en diferentes formatos, que lo volvieron el canal con mayor programación ecuatoriana. En este sentido, la estación hizo una convocatoria para producir audiovisuales de ficción y documentales, en el marco de la Conferencia Mundial INPUT 2012 “Hacia una televisión inteligente”.¹³

En cuanto a TC y Gama TV, canales administrados por el Estado pero no insertos en el concepto de televisión pública, no presentaron cambios en la tendencia de su programación, salvo el caso

largometrajes ficcionales, que no ingresan en los medios ni en los circuitos de exhibición y comercialización convencionales. INFORME CITDT-GAC-2012.

¹¹ ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) o Radiodifusión Digital de Servicios Integrados es un conjunto de normas creado por Japón para las transmisiones de radio digital y televisión digital.

¹² Lamentablemente, el Ibope no incluye a ECTV entre sus clientes, para medición de audiencias.

¹³ El *International Public Television* (INPUT) reúne las mejores producciones audiovisuales del mundo, y está presente en Ecuador desde 2008.

de Educa TV;¹⁴ ambos canales enfatizan en telenovelas, sobre todo venezolanas y colombianas (TC), y mexicanas (Gama TV).

Se reitera que TC concentra siete de las ficciones del *top ten* de este año; sigue produciendo y transmitiendo *Mi Recinto*, serie costumbrista que va en su 12ª temporada con alto nivel de sintonía para ficción nacional, y se ha convertido en pionero de las webnovelas (*Resaka.tv*). Gama TV ha producido, asimismo, la segunda temporada de *Puro teatro*, *sketchs* de ficción transmitidos los sábados, a las 22:00.

1.6. TV de pago

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec), 1.906.670 ecuatorianos tuvieron acceso a la TV de pago¹⁵ durante 2012. El servicio fue entregado por 265 empresas para todo el país. Esta proliferación empresarial dio lugar a que la Supertel promulgara una resolución destinada a eliminar las llamadas empresas piratas;¹⁶ la acción redundó en que las grandes compañías de TV pagada emprendieran en estrategias para atrapar al público dejado por el servicio ilegal. Del total de empresas, el 20% del mercado estuvo dominado por DirectTV¹⁷ (Ecuadorinmediato.com, 2013).

En el año se destacó la oferta pública de TV de pago, que mediante el contrato realizado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), a fines de 2011, operó bajo la modalidad de

¹⁴ Educa Tv es producido por el Ministerio de Educación y transmitido por 12 canales nacionales. Forma parte también del portal de la Red NCI, entidad de cooperación iberoamericana en el campo de la educación, la ciencia y la cultura, que facilita la difusión de los canales nacionales con propósitos educativos. Ver <http://www.nci.tv/index.phphttp://educacion.gob.ec/educa-television-para-aprender-iniciara-en-octubre/>

¹⁵ La cantidad de suscriptores a televisión de pago que hubo durante el año anterior fue de 453.969 personas, de ellos el 10,5% usó televisión terrestre, el 20% televisión codificada satelital, mientras que el 69,5% hizo uso de la televisión por cable (Ecuadorinmediato.com, 2013).

¹⁶ La denominación de piratas corresponde a empresas cuyo funcionamiento no es legal ni pagan los impuestos correspondientes. El uso de este servicio se penalizó en el Artículo 325 de la Ley de Propiedad Intelectual, con penas de prisión de un mes a un año, y sanciones económicas de entre 657 y 6.570 dólares (Ecuadorinmediato.com).

¹⁷ Empresa de televisión satelital, forma parte de la multinacional *The DirectTV Group Inc* (DirecTV.com.ec).

televisión codificada por satélite (CNT TV, 2013). La oferta incluye canales de televisión nacional e internacional a precios más bajos que los ofrecidos por las empresas privadas y con cobertura para todo el territorio continental ecuatoriano.

1.7. Tendencias de las TIC

En diciembre de 2012, los usuarios de Internet en el país sumaron 9.011.105 (Supertel, 2013); hubo un incremento en el número de hogares con acceso inalámbrico, pasando de un 8,4% en 2011 a un 20% en 2012, mientras la conexión por cable disminuyó en usuarios por hogar (del 46,8% al 24,5%) según el Inec (2012). En esta perspectiva, el Mintel ubicó al país como el de “mayor crecimiento en la usabilidad de Internet entre el 2005 y 2012”, y destacó el aumento del 10% en la penetración de banda ancha durante el año. Esto resulta de la aplicación del Programa de Acceso Universal a las TIC, y del Plan Nacional de Banda Ancha, del Mintel, cuyo objetivo es llegar al 75% de la población hasta 2017.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec, 2012), ver televisión es la segunda actividad a la que más tiempo dedican los ecuatorianos, con 12,75 horas semanales. No obstante, el equipamiento de hogares con televisión a color durante 2012 descendió con respecto a 2011, lo cual sugiere tendencia al cambio, a favor del Internet,¹⁸ presente en el 73,6% de hogares.¹⁹ Según el mismo Inec, 36% de la población que accede a la red lo hace para obtener información, 28,2% para comunicación en general, 27,5% por educación y aprendizaje, el 4,4% por otras razones, y tan solo el 3,8% por trabajo. Asimismo, los usuarios de las redes sociales han ubicado al país en la posición 37 a nivel mundial en uso de Facebook, con más de cuatro millones de personas (ElDiario.ec, 2012),

¹⁸ Al respecto, se destaca la producción del Instituto Superior de Estudios de Televisión (ITV) de Guayaquil en la primera web novela ecuatoriana, que fue estrenada en agosto de 2012 por el canal TC Televisión.

¹⁹ Según Richard Cruz, de la empresa de marketing In Touch, el aumento en el uso de internet en Ecuador ha dado lugar a que el 31% de los ecuatorianos vean menos televisión (DoctorTecno.com).

más de 700 mil de Twitter y 284 mil en Google+ (DoctorTecnocom).

La encuesta nacional sobre las TIC (Inec, 2012), mostró que 6,8 millones de ecuatorianos contaron con al menos un teléfono celular activado en el año, o sea, un incremento del 10% respecto a 2011. El uso de teléfonos inteligentes creció a 839.795 personas, que significa 60% en un año; de éstos, 641.914 los utilizan para acceder a las redes sociales pero también para revisar contenidos de carácter audiovisual.

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

Durante 2012, 106 producciones de ficción se exhibieron en seis de los siete canales de señal abierta en VHF. Se incluyen cuatro series nacionales, siete internacionales, una telenovela nacional y 44 importadas que fueron reprises; se estrenaron siete *sitcom* nacionales, una serie nacional y cinco internacionales, y 40 telenovelas extranjeras.

Al comparar las producciones inéditas del año anterior con las de 2011, la ficción presenta un título menos. En las nacionales, siguieron las series de humor: *La pareja feliz*, *Mi recinto*, *El combo amarillo* y *Los compadritos*, con nuevas temporadas; aparecieron *Aída*, *Míster Juramento* y *Los Tostadams*, pero *La tremebunda corte* salió del aire.

Tabla 1: Ficciones exhibidas en 2012 (nacionales e importadas; estrenos y reprises)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 8	TÍTULOS DE REPRISES – 52
TC Televisión – 3 títulos nacionales 1. <i>Mi recinto</i> - 12ª temporada (<i>sitcom</i>) 2. <i>Mister Juramento</i> (serie) 3. <i>Los Tostadams</i> (<i>sitcom</i>) Teleamazonas – 2 títulos nacionales 4. <i>La pareja feliz</i> - tercera temporada (<i>sitcom</i>) 5. <i>Aída</i> (<i>sitcom</i>) Canal Uno – 1 título nacional 6. Los compadritos - segunda temporada (<i>sitcom</i>) Ecuavisa – 2 títulos nacionales (dos temporadas) 7. El combo amarillo - segunda temporada (<i>sitcom</i>) 8. El combo amarillo 3D - tercera temporada (<i>sitcom</i>)	Gama TV 1. <i>La Rosa de Guadalupe</i> - 1ª temporada (serie - México) 2. <i>Marimar</i> (telenovela - México) 3. <i>Tu voz estéreo</i> - 4ª temporada (serie - Colombia) 4. <i>Un gancho al corazón</i> (telenovela - México) 5. <i>Mañana es para siempre</i> (telenovela - México) 6. <i>LaLola</i> (telenovela - Perú) 7. <i>María Belén</i> (telenovela - México) 8. <i>Un cuento de navidad en Ecuador</i> (serie-Ecuador) 9. <i>Escalona</i> (telenovela - Colombia) 10. <i>Rosa salvaje</i> (telenovela - México) 11. <i>Soy tu dueña</i> (telenovela - México) 12. <i>La ex</i> (telenovela - Colombia) 13. <i>María Mercedes</i> (telenovela - México) 14. <i>María la del barrio</i> (telenovela - México) 15. <i>Mundo de fieras</i> (telenovela - México) 16. <i>Mujeres al límite</i> (serie - Colombia) 17. <i>Teresa</i> (telenovela - México) 18. <i>Tu voz estéreo II</i> (serie - Colombia) Teleamazonas 19. <i>Rosario tijeras</i> (telenovela - Colombia) 20. <i>Oye bonita</i> (telenovela - Colombia) RTS 21. <i>A cada quien su santo</i> (serie - México) 22. <i>Lo que callamos las mujeres</i> (serie - México) TC Televisión 23. <i>Mi recinto</i> – 3ª temporada (serie - Ecuador) 24. <i>Almaíndomable</i> (telenovela-Venezuela) 25. <i>La mujer de mi vida</i> (telenovela - Venezuela, EE.UU.) 26. <i>La dama de rosa</i> (telenovela - Venezuela) 27. <i>Valeria</i> (telenovela) (Venezuela - EE.UU.) 28. <i>Me enamoré de una pelucona</i> (serie - Ecuador) 29. <i>Fanatikka</i> (telenovela - Ecuador) 30. <i>A mano limpia</i> (telenovela - Colombia) 31. <i>Doña Bella</i> (telenovela - Colombia, EE.UU.)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 45 TC Televisión – 17 títulos importados 1. <i>La viuda joven</i> (telenovela -Venezuela) 2. <i>El Joe, la leyenda</i> (telenovela - Colombia) 3. <i>Natalia del mar</i> (telenovela -Venezuela) 4. <i>Retrato de una mujer</i> (telenovela - Colombia) 5. <i>Corazón apasionado</i> (telenovela - Venezuela – EEUU) 6. <i>El man es Germán</i> - segunda temporada (telenovela - Colombia) 7. <i>El árbol de Gabriel</i> (telenovela - Venezuela) 8. <i>A mano limpia</i> (telenovela - Colombia) 9. <i>¿Vieja yo?</i> (telenovela - Venezuela) 10. <i>El capo 2</i> (telenovela - Colombia) 11. <i>Tres milagros</i> (telenovela - Colombia) 12. <i>La Mariposa</i> (telenovela - Colombia) 13. <i>La promesa</i> (telenovela - Colombia) 14. <i>Dónde carajós está Umaña</i> (telenovela - Colombia) 15. <i>La traicionera</i> (telenovela - Colombia) 16. <i>Historias clasificadas</i> (serie - Colombia) 17. <i>Las profesionales a su servicio</i> (serie - Colombia) Teleamazonas – 4 títulos importados 18. <i>Flor salvaje</i> (telenovela - Venezuela, Colombia, EEUU)	

19. <i>Por ella, soy Eva</i> (telenovela - México)	32. <i>Kassandra</i> (telenovela - Venezuela)
20. <i>La teniente</i> (telenovela - México)	33. <i>Rebeca</i> (telenovela - Venezuela)
21. <i>Amar y temer</i> (telenovela - Colombia)	34. <i>La traicionera</i> (telenovela - Colombia)
Ecuavisa – 11 títulos importados	35. <i>Nataliadelmar</i> (telenovela - Venezuela)
22. <i>Rebelde</i> (telenovela - México)	36. <i>El secretario</i> (telenovela - Colombia)
23. <i>La casa de al lado</i> (telenovela - EEUU)	37. <i>Historias clasificadas</i> (serie - Colombia)
24. <i>Cuchicheos</i> (telenovela - Brasil)	38. <i>Válgame Dios</i> (telenovela - Venezuela)
25. <i>Fina estampa</i> (telenovela - Brasil)	39. <i>Las santísimas</i> (telenovela - Colombia)
26. <i>Relaciones peligrosas</i> (telenovela - EEUU)	40. <i>El Talismán</i> (telenovela - Venezuela)
27. <i>El rostro de la venganza</i> (telenovela - EEUU)	41. <i>Sacrificio de mujer</i> (telenovela - Venezuela)
28. <i>El astro</i> (telenovela - Brasil)	42. <i>Corazones blindados</i> (telenovela - Colombia)
29. <i>Una maid en Manhattan</i> (telenovela - EEUU)	43. <i>La intrusa</i> (telenovela - Venezuela)
30. <i>Maysa</i> (serie - Brasil)	44. <i>Entre tú y yo</i> (telenovela - Venezuela)
31. <i>Los victorinos*</i> (telenovela - EEUU)	45. <i>Mi ex me tiene ganas</i> (telenovela - Venezuela)
Gama TV – 13 títulos importados	Canal Uno
32. <i>Lafuerza del destino</i> (telenovela - México)	46. <i>Estrambótica Anastasia</i> (telenovela - Venezuela)
33. <i>La que no podía amar</i> (telenovela - México)	47. <i>Trapos íntimos</i> (telenovela - Venezuela)
34. <i>Dos hogares</i> (telenovela - México)	48. <i>Los compadritos</i> (serie - Ecuador)
35. <i>Los canarios</i> (telenovela - Colombia)	49. <i>Juanalavirgen</i> (telenovela - Venezuela)
36. <i>MarianayScarlett</i> (telenovela - Colombia)	50. <i>Padre coraje</i> (telenovela - Argentina)
37. <i>Tu voz estéreo</i> (serie - Colombia)	Ecuavisa
38. <i>Esperanza del corazón</i> (telenovela - México)	51. <i>Sin senos no hay paraíso</i> (telenovela - Colombia, México, EEUU)
39. <i>Escobar, el patrón del mal</i> (telenovela - Colombia)	52. <i>Oye bonita</i> (telenovela - Colombia)
40. <i>Abismo de pasión</i> (telenovela - México)	
41. <i>Amor bravío</i> (telenovela - México, Chile)	Total de géneros exhibidos: 105
42. <i>Primera dama*</i> (telenovela - Chile)	
43. <i>Como dice el dicho*</i> (serie - México)	
44. <i>Un refugio para el amor</i> (telenovela - México)	
RTS – 1 título importado	
45. <i>Secretos del alma</i> (telenovela - México)	

* Casos especiales: producciones anteriores a 2012 pero estrenadas durante el año anterior.
Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

En cuanto a retransmisiones, TC Televisión llevó la delantera con 23 reprises. Canal Uno inauguró el espacio *Mujeres al control*, por medio del cual difundió telenovelas producidas en 1988, 2003 y 2004. En ficción inédita, también TC tuvo más producciones de estreno: tres series nacionales y 17 telenovelas importadas. En el otro extremo se ubicó RTS con solo una telenovela inédita. Teleamazonas redujo la ficción de estreno en su programación: tres títulos menos que 2011, no obstante, adaptó *Aída*, serie española.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2012: Países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL	8	15,0	358	13,9	234:00	8,0
IBEROAMERICANA	45	85,0	2206	86,1	2686:45	92,0
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	4	7,5	219	8,6	237:00	8,1
Chile	2	3,8	110	4,2	112:55	3,9
Colombia	17	32,1	1124	43,9	1083:10	37,0
ECUADOR	8	15,0	348	13,6	234:00	8,0
España	0	0	0	0	0	0
EEUU (producción hispana)	7	13,2	264	10,2	266:05	9,2
México	11	20,9	389	15,2	883:50	30,2
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	4	7,5	110	4,2	103:00	3,6
Latinoamericana (ámbito Obitel)	40	72,7	1917	74,8	1962:45	67,2
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0	0
Otras producciones y coproducciones de otros países latinoamericanos	0	0	0	0	0	0
Total	53	100,0	2564	100,0	2920:45	100,0

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

En tiempo de transmisión, como lo registra la Tabla 2, la ficción nacional de estreno sumó 234 horas, o sea, incremento de más de 40 horas respecto a 2011. En relación con el total de horas de la ficción inédita, las ocho series representan 8%.

En el 92% del total de horas de ficción importada, se contabilizaron 2.686 horas y 45 minutos de exhibición de producciones iberoamericanas. En el total de 2.920:45 se incluye la publi-

cidad, que debe ser apta para todo público desde las 6:00 hasta las 21:00.

Si bien no hay normativa que señale el porcentaje de publicidad por programa de televisión, el ya citado CITDT (2012:9) estableció que las telenovelas concentran un 33% de la inversión publicitaria frente a otros géneros y formatos como noticieros, humorísticos, variedades, deportivos, revistas informativas, series infantiles, largometrajes y concursos.

Por origen, Colombia ocupó primer lugar con 17 producciones (1083:10) exhibidas por TC (13), Gama TV (4), Teleamazonas (1). Le siguieron: México, con 11 producciones (883:50) transmitidas por Gama TV (8), Teleamazonas (2), Ecuavisa y RTS, una cada uno; Brasil con 4 (237:00), por Ecuavisa; Venezuela, cuatro (103:00) exhibidas por TC; Estados Unidos, en coproducción con Venezuela y Colombia, cuatro (152:40'), por Teleamazonas y TC; EE.UU en español, con tres (161:00), por TC y Ecuavisa.

El *prime time* (19:00 – 22:59) volvió a superar a las otras franjas horarias en horas exhibidas (2.450:45') y capítulos (2.043). En este horario se transmitió toda la ficción nacional de humor que ocupó tres lugares en el *top ten*. En las mañanas, franja con menor concentración de capítulos y horas, se difundieron dos telenovelas (¿Vieja yo? y *Secretos del alma*), con 55 capítulos y 48:10' de transmisión. En horario nocturno hubo cuatro producciones (*Los Victorinos*, *Maysa*, *Las profesionales a su servicio* y *Tu voz estéreo*), con 299 capítulos y 313:10' de transmisión. En las series nacionales, el promedio de duración del capítulo fue de 40 minutos; en las telenovelas importadas, de 61 minutos.

Tabla 3. 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)	0	0	0	0	55	2,4	48:10	1,7	55	2,1	48:10	1,7
Tarde (13:00 – 18:59)	0	0	0	0	299	13,7	313:15	11,6	299	11,7	313:15	10,7
Prime Time (19:00 – 22:59)	358	100	23400	100	1685	76,3	2216:45	82,7	2043	79,7	2450:45	83,9
Nocturno (23:00 – 02:00)	0	0	0	0	167	7,6	108:35	4,0	167	6,5	108:35	3,7
Total	358	100	23400	100	2206	100	2686:45	100	2564	100	2920:45	100

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Orbitel Ecuador

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	Cap/ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/ep	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	43	91,4	1988	90,2
Serie	8	100	358	100	23400	100	4	8,6	218	9,8
Miniserie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefilme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	8	100	358	100	23400	100	47	100	2206	100

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Orbitel Ecuador

Como en 2011, este año no hubo diversidad de formatos en la producción nacional de ficción, pues TC Televisión, Teleamazonas, Ecuavisa y Canal Uno se limitaron a las series. La producción internacional presentó 43 títulos de telenovelas y cuatro de series.

Si bien la telenovela reafirmó su supremacía, Ecuador se alejó de estas producciones de ficción, al contrario de países cercanos.²⁰ En 2011, 49 telenovelas importadas se exhibieron, frente a solo una serie importada, tres series nacionales y una ficción nacional de humor. Ninguna de las producciones ecuatorianas tuvo circulación internacional.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	2	100	11	100	29	100	1	100	41	77,3
Serie	0	0	1	0	8	100	3	100	12	22,7
Miniserie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefilme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	100	12	100	37	100	4	-	53	100

Fuente: IbopeMedia. Elaboración: Obitel Ecuador

En cuanto a la época de la ficción, el presente concentra 87,2% de las producciones. Ambientación en el pasado se da en las telenovelas colombianas *Amar y temer*; *Escobar, el patrón del mal*; y *El Joe, la leyenda*; la serie brasileña *Maysa*, y las producciones nacionales *Míster Juramento* y *Los Tostadams*; histórica es *La Pola*, de Colombia.

²⁰ De acuerdo con los datos del *Anuario Obitel 2012*, Colombia produjo 10 telenovelas mientras que Venezuela realizó 6.

Tabla 6: Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	46	86,8
De época	6	11,3
Histórica	1	1,9
Otra	0	0,0
TOTAL	53	100,0

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

Las producciones colombianas, y RCN como casa productora, siguen liderando el *top ten*: seis de las diez telenovelas más vistas en Ecuador. Las producciones nacionales ocuparon tres lugares, y se destaca que subieron de ubicación con respecto al 2011: en segunda y tercera casillas se encuentra *El combo amarillo* (Ecuavisa), que sacó de la lista a *La pareja feliz* (Teleamazonas) y llevó al último lugar a *Mi Recinto* (TC).

Tabla 7. Los 10 títulos más vistos: Origen, rating, share

	Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>El capo 2</i>	Colombia	RCN	TC	Gustavo Bolívar	13,7	21,5
2	<i>El combo amarillo 3D</i> (3ª temporada)	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Christian Cortés, Miguel Calero, Cecil Estacio	13	22,2
3	<i>El combo amarillo</i> (2ª temporada)	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Christian Cortés, Miguel Calero, Cecil Estacio	12,9	21,3
4	<i>El Joe, la leyenda</i>	Colombia	RCN	TC	Andrés Salgado y Natalia Ospina	12,2	17,4
5	<i>Corazón apasionado</i>	Venezuela-EEUU	Venevisión Internacional	TC	Alberto Gómez	11,9	17,3
6	<i>Tres Milagros</i>	Colombia	Teleset / RCN	TC	Carlos Duplat Luz Mariela Santofimio	11,7	16,2

7	<i>Fina estampa</i>	Brasil	O Globo	Ecuavisa	Aguinaldo Silva	11,3	16,9
8	<i>La Mariposa</i>	Colombia	Fox Telecolombia / RCN	TC	Augusto Ramírez	10,9	15,8
9	<i>El man es Germán</i>	Colombia	RCN	TC	Juan Manuel Cáceres Niño, Héctor Alejandro Moncada	10,9	15,5
10	<i>Mi Recinto</i> (13ª temporada)	Ecuador	TC	TC	Fernando Villar-roel	10,6	16,9
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros: 7			
100%				70 %			

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

El formato *sitcom* en las producciones nacionales y el de telenovela en las internacionales, tienen supremacía entre los diez títulos más vistos. Las diez producciones fueron difundidas en el horario de mayor audiencia, de 19:00 a 22:59.

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	Nº de cap/ep (en 2012)	Fechas de primera y última emisión (2012)	Franja horaria
1	<i>El capo 2</i>	Telenovela	Drama	34	07/08 a 31/12 (cont.)	<i>Prime time</i>
2	<i>El combo amarillo</i> (3ª temporada)	Serie	Comedia	87	01/09 a 31/12 (cont.).	<i>Prime time</i>
3	<i>El combo amarillo</i> (2ª temporada)	Serie	Comedia	76	02/01 a 31/08	<i>Prime time</i>
4	<i>El Joe, la leyenda</i>	Telenovela	Drama	6	01/01 a 09/01	<i>Prime time</i>
5	<i>Corazón apasionado</i>	Telenovela	Drama romántica	114	09/01 a 25/06	<i>Prime time</i>
6	<i>Tres Milagros</i>	Telenovela	Drama	54	06/02 a 05/06	<i>Prime time</i>
7	<i>Fina estampa</i>	Telenovela	Drama	63	1/10 a 31/12 (cont.)	<i>Prime time</i>

8	<i>La Mariposa</i>	Telenovela	Drama	59	23/04 a 16/07	Prime time
9	<i>El man es Germán</i> (2ª temporada)	Telenovela	Drama	38	01/01 a 24/02	Prime time
10	<i>Mi Recinto</i> (13ª temporada)	Serie	Comedia	37	22/04 a 31/12	Prime time (domingos)

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

En cuanto a temáticas dominantes, el amor, la amistad, los desencuentros, las intrigas, los odios están presentes en cinco de las siete producciones importadas más vistas. Son temas transversales a clases sociales, grupos de edad o étnicos. Pero las audiencias también se dejan atrapar por las situaciones risibles que presentan las *sitcom* nacionales del *top ten*.

A diferencia del 2011, cuando la violencia, la incomunicación familiar y el machismo fueron las temáticas sociales dominantes, en 2012 captaron la atención el narcotráfico y su influencia en la vida política de un país. Esta problemática social se abordó en las producciones colombianas *El Capo*, y *La Mariposa*. Con *El Joe*, la *leyenda* presentaron un giro: biografía que hace pensar en las incidencias de la fama y el poder económico de disqueras.

Tabla 9. Temáticas en los 10 Títulos Más Vistos

Títulos		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>El capo 2</i>	La vida de un narcotraficante, persecución policial, relaciones personales y afectivas, violencia.	Narcotráfico y sus efectos, influencia en la vida política de Colombia, violencia social.
2	<i>El combo amarillo 3D</i> (3ª temporada)	Situaciones y anécdotas risibles de la cotidianidad y el trabajo en la ciudad, convivencia entre jóvenes, relaciones de amigos.	Relaciones laborales, formas de vida en sectores populares, diferencias regionales y de lenguaje.
3	<i>El combo amarillo</i> (2ª temporada)	Situaciones y anécdotas risibles de la cotidianidad y del trabajo en la ciudad, convivencia entre jóvenes, relaciones de amigos.	Relaciones laborales, formas de vida en sectores populares, diferencias regionales también en el lenguaje.

4	<i>El Joe, la leyenda</i>	Biografía de cantante famoso, éxito de la salsa como género musical, amores, desengaños, rivalidades.	Competencia por abrirse paso en la música, incidencias del éxito y la fama, poder económico de disqueras, diferencias sociales.
5	<i>Corazón apasionado</i>	Desengaños amorosos, rivalidades por amores, diferencias de clases sociales.	Vida rural, Relaciones familiares, influencia de una educación rígida en la psicología.
6	<i>Tres Milagros</i>	Amores y odios, supersticiones, intrigas, pasión.	Representación de clases sociales y sus conflictos, importancia de la familia.
7	<i>Fina estampa</i>	Vida cotidiana, amores, odios, relaciones familiares y laborales, diferencias entre mujeres.	Movilidad y ascenso social, ruptura de estereotipos laborales por género, lucha por sobrevivencia, ética de vida.
8	<i>La Mariposa</i>	Amor inesperado, pasión, dinero, poder, persecución policial.	Narcotráfico y lavado de dinero, internacionalización del negocio que también atraviesa clases sociales.
9	<i>El man es Germán (2ª temporada)</i>	Amistad, amor, intriga, aventuras.	Cultura popular y barrial, atravesada por expresiones machistas, relación padre e hijo.
10	<i>Mi Recinto (13ª temporada)</i>	Humor, aventuras, modo de vida en sector rural de la Costa, relaciones interpersonales y entre hombres y mujeres.	Costumbres del campesinado costeño (montubios), conocimiento del país, acercamiento a problemáticas nacionales, machismo.

Fuente: Ibope.Media. Elaboración Obitel Ecuador

En el perfil de las audiencias por género, *El Capo* captó a más hombres (5,8 puntos) que a mujeres (4,7 puntos), quienes se muestran como las principales consumidoras de telenovelas: su atención mayoritaria fue para *Tres milagros*.

En cuanto a edad, hubo diferencias entre las personas de 3 a 11 y de 12 a 17 años, y de más de 18. Los dos primeros grupos de edad, de clase alta y media alta, prefirieron la producción nacional *El combo amarillo*. Los mayores de edad optaron por las telenovelas extranjeras: las mujeres de clase alta (A) y media alta (B) prefirieron la telenovela brasileña *Fina estampa*, mientras los hombres, la colombiana *El Capo*, que fue excepción, pues en el resto de las producciones del *top ten* primaron las audiencias femeninas.

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

Títulos	Canal	Género por franjas de edad				Niveles socioeconómicos			
		H y M 3-11 Total	H y M 12-17 Total	Mujeres 18 y + Total	Hombres 18 y + Total	AB 3-11	AB 12-17	MAB 18 y más	H AB 18 y más
<i>El capo 2</i>	TC	4,3	4,8	4,7	5,8	2,7	3,2	3,3	4,2
<i>El combo amarillo 3D</i>	Ecuavisa	6,3	5,5	5,4	3,1	5,6	4,5	5,2	3,2
<i>El combo amarillo (2ª temporada)</i>	Ecuavisa	6,3	6	5,3	2,8	6	5,4	5,3	2,9
<i>El Joe, la leyenda</i>	TC	4,7	3,6	5,9	4,4	2,1	2,9	4,4	2,7
<i>Corazón apasionado</i>	TC	4,7	4,4	5,9	4,2	2,5	1,8	3,5	1,7
<i>Tres Milagros</i>	TC	3,8	5,4	6,5	3,9	2,7	3,2	4,9	2,1
<i>Fina estampa</i>	Ecuavisa	2,5	2,2	6,1	3,3	2,2	2,6	7,6	4,1
<i>La Mariposa</i>	TC	2,8	3,3	5,8	4,6	1,9	1,4	4,3	2,3
<i>El man es Germán (2ª temporada)</i>	TC	4,3	4,2	5,2	4,2	3,2	3	3,7	2,1
<i>Mi Recinto (13ª temporada)</i>	TC	3,8	4,1	3,7	4	3,7	2,3	1,9	2,4

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

3. La recepción transmediática

En 2012 surgió un fenómeno de captación de audiencias fuera del medio audiovisual formal. Es la tendencia más innovadora que se presenta en Ecuador. Se trata de ficción, también de humor, realizada y producida para Internet y sus nuevas audiencias, o sea, es una propuesta de ficción *on line*, que se sirve de las nuevas TIC y los nuevos medios.

Convertidos en fenómenos de recepción que traspasan fronteras y obtienen comentarios de *fans* de diversos países de habla hispana, los *sketchs* de la productora Touché Films, que realiza *Enchufetv*, se renuevan dos veces por semana: todos los martes y domingos “suben” una nueva ficción, y los jueves, un promocional de lo que vendrá. Sus ficciones duran entre dos y cinco minutos, aparte de las de menos de un minuto, llamadas “microyapas”,²¹ y llegan a casi dos millones de suscriptores que tienen en el canal de YouTube, y a visitantes que han hecho cerca de 250 millones de reproducciones entre los diferentes vídeos.²² Estas cifras convierten a *Enchufetv* en el canal más popular del Ecuador, y también de América Latina, de entre los que se encuentran en la *nube*.

Sus integrantes, un colectivo con formación cinematográfica, son menores de 30 años de edad, y en poco tiempo han consolidado una propuesta innovadora en la ficción de humor no solo en el país: es sarcasmo crítico de costumbres y pensamientos.

Este nuevo rumbo seguido por la producción y la difusión para la ficción ecuatoriana se debe, en gran parte, a las posibilidades de la web 2.0 que permite publicar videos en las plataformas gratuitas disponibles. Y que además son objeto de transmediación hacia otros medios digitales, de reproducciones o enlaces.

²¹ La “yapa”, término de origen quichua, significa aumento o ayuda; se usa en Ecuador para nombrar la cantidad adicional de un producto, que entrega quien vende, por voluntad propia o por demanda de quien compra, y sin costo. En otros países latinoamericanos, se conoce como “ñapa”.

²² El 22 de abril de 2013, cierre de esta observación, el canal de YouTube registra 1 795 270 suscriptores y 246 674 862 reproducciones. Se estima que tiene 500 mil visitas diarias.

Los creadores de *Enchufetv* se formaron en el Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación, Incine, con sede en Quito. Martín Domínguez, Cristian Moya, Jorge Ulloa, Leonardo Robalino y Andrés Centeno manifiestan que con sus producciones buscan “llevar el cine hasta la Internet”, acabar con “el humor tradicional” y recordarnos que “las peores situaciones de la vida son la más graciosas”.²³ Aseguran, además, que es difícil abrirse paso con nuevas ideas en los medios tradicionales. En efecto, quisieron estar en la televisión, pero su propuesta resultó, para algunos canales, demasiado atrevida.

La primera publicación en su canal de YouTube fue el 13 de noviembre de 2011, bajo el título “El peor *casting*”. Hasta el momento,²⁴ registran 138 videos, divididos entre:

- Promos: Breves avances de los *sketchs* que van a ser publicados en los próximos días. Tienen duración de hasta 45 segundos.
- *Sketchs*: Las producciones de ficción que van de 3 a 7 minutos y 30 segundos.
- Microyapas: *Sketchs* cortos, de entre 20 y 60 segundos de duración.

Tienen también página web (www.enchufe.tv); cuenta de Facebook con 745.724 me gusta, y otra de Twitter de 148.153 seguidores, con quienes existe mucha interacción. Sin embargo, no se podría hablar de transmediación propiamente: lo que hace la productora es enlazar una red con otra, sin adaptar sus ficciones a las particularidades de cada una.

²³ “La TV les dijo no, pero 78 millones de vistas dicen sí”. En *Revista Expresiones, Diario Expreso*. 22 octubre 2012. <http://www.expresiones.ec/ediciones/2012/10/23/gente/nacional/la-tv-les-dijo-no-pero-78-millones-de-vistas-les-dicen-si/>

²⁴ El último día de observación fue sábado 20 abril de 2013. La semana observada fue desde el domingo 14.

Tabla 11. La ficción transmediática, tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción Elegida	Televisora (productora)	Sitios de Internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
Enchufe tv	Touché Films	Página oficial: .enchufe.tv	Visionado	Pasiva	Comentario
		Cuenta en Facebook: www.facebook.com/enchufetv	Visionado transmediático	Activa	Interpretación
		Cuenta en Twitter: https://twitter.com/enchufetv Canal en YouTube: https://www.youtube.com/user/enchufetv	Interactiva en tiempo real Visionado interactivo en red	Interactividad creativa	Remix Parodia Recomendación Imitación Celebración Crítica Colección Almacenamiento Compartimiento Discusión

Fuente: Internet. Elaboración: Obitel Ecuador

Los resultados de la semana de observación fueron los siguientes:

- Video *Antes y ahora*. Promedio: 126.802 visualizaciones diarias. “Me gusta”: 3.345 promedio diario. “NO me gusta”: 62, promedio diario. Comentarios semanales: 1.938. (<https://www.youtube.com/watch?v=YzWR3mGMzS0>)
- Video *El ahorcado* (microyapa). Promedio 47.237 visualizaciones diarias. “Me gusta”: 807 en promedio diario. “No me gusta”: 48, promedio diario. Comentarios semanales: 602. (<https://www.youtube.com/watch?v=QFNKvgTFGqk>).

3.1. Comentarios seleccionados, interpretación y análisis cualitativo

Existen comentarios con felicitaciones y críticas. Mayoritariamente hacen referencia a la parte del *sketch* que les pareció más graciosa; también felicitan o cuestionan la calidad del contenido. De los 1.938 comentarios del video *Antes y ahora*, que compara los

cambios registrados en costumbres y relaciones de pareja – tema preferido por los realizadores y abordado con crudeza – destacan algunos referidos al machismo.

Se registran comentarios de otros países, sobre todo de Perú, México y Colombia. Lo relevante de la interacción es que no se limita a comentarios o a risas expresadas en texto (jajaja) sino que se entablan diálogos que alcanzan niveles distintos a los que aparecen comúnmente en las redes sociales. Veamos estos dos, de SuperYapita y Zeroz45.

Nada de q las mujeres se acuestan con los hombres, aquí HOMBRES Y MUJERES nos aseguramos sin tomar en cuenta que mutuamente podemos hasta tener enfermedades venéreas...y no solo ustedes disfrutan, las mujeres también somos seres humanos con orgasmos y deseos y también disfrutamos... evitemos los comentarios machistas.

Todo el cambio salió desde que la mujer obtuvo mayor poder... mayor liberación... por ende les vale madre lo que opine la sociedad y cojen y cojen sin parar jhahahja... problema? Ningunoooo, mejor para nosotros los hombres.

En el video de *promo* se cuentan 602 comentarios, que en su mayoría expresan risas o expectativas sobre la ficción que se va a publicar. En este caso, se destacan aquellos referidos a las faltas de ortografía de otro comentario. Una breve muestra:

Disculpa pero creo que cometiste unos errores al escribir en español: BilingÜe tiene diéresis, Hablas tiene H antes de la A, te Ves es con V no con B y por supuesto inglés lleva tilde. No creo que debas insultar a las personas de esa

manera como si fueras superior... ah y por si acaso chico “Bilingüe” Loser tiene solo una O. Atentamente: un verdadero Bilingüe. *William Sánchez Coronel*

CREO QUE NO ESTUVO TAN CHIDO EL VIDEO, POR QUE LA GENTE ANDA MAS ENTRETENIDA PELIANDO EN LOS COMENTARIOS... HUMANOS POR ESO HAY GUERRAS SIN SENTIDO. *davidcadenzavaleta8 [sic]*.

4. Lo más destacado del año

El género de ficción en la televisión ecuatoriana reforzó la *sitcom*, y por segundo año consecutivo la producción de telenovelas estuvo ausente de los canales de señal abierta. Dos nuevas series de humor se sumaron a las registradas en 2011 y 2012: *Aída* (Teleamazonas) y *Los Tostadams* (TC), pero en niveles de preferencia no lograron ocupar lugares destacados, al contrario de *El combo amarillo* (Ecuavisa), que desde su segunda temporada se ubica en dos de los tres primeros puestos del *top ten*.

El destaque del año, entonces, no está en un nuevo formato de la ficción televisiva, que va haciendo de la *sitcom* el lugar común de la producción para el medio audiovisual ecuatoriano, ni en nuevos contenidos o recursos, pues el humor se ha convertido, evidentemente, en lo más usado para concentrar audiencias.

Por lo expuesto, se podría deducir que lo más destacado del 2012 está en lo que llamaremos ficción transmediada, o el aprovechamiento de otros medios que son las plataformas de difusión creadas por las nuevas tecnologías en Internet, como es el caso, ya citado, de *Enchufetv* y su canal en YouTube, que presenta en *sketchs*, parodias irreverentes y sarcásticas de comportamientos sociales, sobre las relaciones de pareja fundamentalmente, pero que en general tratan aspectos de la cotidianidad.

Pero sobre todo está la primera webnovela ecuatoriana, también promocionada como la primera de América Latina,²⁵ titulada *Resaka*, y auspiciada y financiada por TC Televisión, que la incluyó en su página web. La idea, el guion y todos los momentos requeridos para la realización, se dieron en el Instituto Superior de Estudios de Televisión, ITV, con sede en Guayaquil.²⁶ Aunque el proyecto data del 2008 y fue concebido originalmente como una miniserie para TV abierta, diversos problemas fueron postergando la puesta en marcha, hasta que se hizo realidad para internet con la publicación del primer capítulo en el sitio web creado para ello: <http://www.resak.tv>

Actualmente, se encuentran ahí los 40 capítulos que integran la webnovela, y cuya duración fluctúa entre 8 y 12 minutos y medio. Fueron “subidos” a la red tres veces por semana. Se ha anunciado una segunda temporada.

De acuerdo con el informe “Rendición de Cuentas del ITV 2012”,²⁷ para la realización se llevó a cabo una investigación entre más de 300 jóvenes de hasta 25 años; mostró que la tendencia de los grupos de edad juvenil “es ver cada vez menos televisión y dedicarle más tiempo al uso del INTERNET [*sic*], sus sitios webs y sus redes sociales.”

Este hecho, base del arranque del proyecto, se complementó con la evidencia de que los canales televisivos de señal abierta no produjeron telenovelas durante 2012. Para su realización, el ITV invirtió una alta suma en la compra previa de una unidad móvil de alta definición, mientras el presupuesto general (US\$ 85.000) provino

²⁵ Quizás sea la primera de América Latina con producción especializada, como destinada a la televisión formal. Pero en la red se encuentran noticias de la webnovela *Amalia y Poncho*, de Univisión (Los Ángeles y Miami), estrenada en junio, mientras la ecuatoriana apareció en agosto del mismo 2012.

²⁶ El ITV es un instituto de formación en producción y dirección de TV, creado en 1993, que ha ganado prestigio, además, porque entrega premios anuales a las mejores realizaciones para TV en diversas categorías. Se halla asociado a TC Televisión. Disponible en <http://www.itv.edu.ec/index.html>

²⁷ Disponible en <http://www.itv.edu.ec/documentos/rendicioncuentas/rendicion2012.pdf>

de TC Televisión, que le dio la primicia del estreno en su página web, según el mismo informe citado.

ITV y TC Televisión mantienen, hace algunos años, estrecha relación de trabajo, por lo cual no sorprende que el presupuesto para la webnovela haya venido de los fondos de este canal administrado por el Estado desde 2008, que registra altos niveles de audiencia, que en su programación concentra el mayor número de telenovelas con destacados *ratings*, que realiza una serie de humor nacional, *Mi Recinto*, con permanencia en el *top ten* desde hace varios años, y que junto a Ecuavisa son los canales que han marcado la pauta en Ecuador en lo que se refiere a producciones de ficción, y hasta compiten entre ellos en este terreno²⁸ tanto como en los niveles de preferencia, aunque difieran en sus *targets*.²⁹

La vinculación entre el ITV y TC y el compromiso adquirido por el financiamiento, significó, además, que la realización de la webnovela hubiera sido pensada como una suerte de experimento, también con respecto al público. Según palabras de Alfredo Adum, productor ejecutivo de *Resaca* y director del ITV, el día de la presentación (28 agosto 2012), “la idea es que se convierta en un futuro no muy lejano en una novela para televisión”, y explica: “Quisimos apostar a la inversa y asegurarnos su éxito en la pantalla chica, a través de las preferencias juveniles mediante la web”. Destacó también que no existe “joven en el mundo que no esté vinculado al espacio cibernético” (*El Popular*, 2012).

En efecto, basarse en, y sobre todo, dirigirse a públicos juveniles es lo que también explicaría el éxito de *Enchufetv*, previamente analizado. Porque aunque el humor siga siendo la cantera funda-

²⁸ Por ejemplo, dos producciones dramatizadas de ficción, sobre hechos de crónica roja o sucesos delictivos, transmitidas casi simultáneamente, fueron *Pasado y confeso*, de Ecuavisa, y *Archivos del destino* de TC, a las que se hace referencia más adelante, en la parte correspondiente al tema del año.

²⁹ Ambos canales tienen sede en Guayaquil, pero Ecuavisa cuenta con preferencias de sobre todo un público de clase media y alta urbana, mientras TC lo tiene de sectores urbano-marginales y también de ciudades pequeñas y localidades rurales, lo que explicaría la permanencia de *Mi Recinto* en el *top ten*.

mental para la ficción ecuatoriana, la utilización de estas nuevas plataformas congrega más la atención de jóvenes que, al parecer, expresan otras exigencias.

En el caso de *Enchufetv*, como ya se dijo, es parodia de cotidianidades en la cual priman el sarcasmo y la irreverencia. “Queríamos hacer porno pero nuestras mamás no nos dejaron”, dicen, con sorna, en la presentación de su cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/enchufetv>). Hay, en consecuencia, una mirada ácida, de humor negro a ratos, en torno a realidades que vive la gente joven de sectores socioeconómicos medios de Quito, particularmente, y sobre el cómo se dan las relaciones entre hombres y mujeres, aunque no deja de apreciarse también una visión que por momentos puede ser considerada incluso sexista.

Sin embargo, el resultado de estas ficciones pensadas para las facilidades de difusión que da el internet –porque los canales de televisión les cerraron las puertas, según lo dicho por los jóvenes realizadores de *Enchufetv* que crearon su propia productora– es que además se encuentran en la nube tecnológica, es decir, no son de consumo único del público nacional. Pero al contrario de los *sketchs* de la productora quiteña Touché Films, los capítulos de *Resaka*, del ITV, institución educativa asociada con un canal de televisión, no han llegado a los niveles millonarios de audiencia que registran los primeros.

Ello podría deberse a que la propuesta de contenido de *Resaka* es más tradicional, aunque sostengan que aborda una problemática que enfrenta la juventud actual, asediada por mafias de pequeños o grandes traficantes de drogas.

En resumen, es apuesta por otro medio, no por contenidos diferentes que contribuyan a romper parámetros dominantes en la televisión. Esto se apreciaría en cifras de seguimiento y reproducciones: la webnovela cuenta para su difusión con su propia página web y una *fan page* de Facebook con 810 *likes*; un canal de YouTube con 16 videos –que no son los de los 40 capítulos–, 100 suscriptores y sólo 7.300 reproducciones, hasta el 26 abril de 2013 (<https://www.youtube.com/user/RESAK2012?feature>).

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

Hasta la invención de la escritura la oralidad era el soporte privilegiado de la memoria social. La llegada de la escritura permitió registrar las huellas de esta memoria colectiva de manera más sistemática y relativamente precisa. La fotografía, el registro fílmico y la televisión, con posterioridad, posibilitaron alimentar esta memoria social también con elementos audiovisuales, que abrieron nuevas formas de construcción de la memoria social: las audiencias hacen suyos acontecimientos públicos que creen importantes, recuerdan hechos que no han experimentado directamente, y una noticia, o una ficción, puede convertirse en parte de la vida de alguien solo porque ha sido emitida por la televisión.

Así, esos discursos adquieren una validez pública que les permite ser recordados. Luego, ciertos acontecimientos pueden venir a formar parte de la memoria social, porque los medios audiovisuales, para la construcción de la memoria histórica contemporánea, diversifican los fines de las fuentes de información participantes y de esta manera posibilitan una suerte de democratización en la difusión de relatos históricos.

La aparición de medios audiovisuales, como el cine, la televisión, el video y hoy los digitales, genera “nuevos modos de conformación de la memoria; en tanto algunos de manera efímera, otros desde una existencia virtual, forman parte ineludible de la vida cotidiana del mundo global.” (Guarini, 2002). De este modo, lo audiovisual incide en la memoria por partida doble, ya que por un lado el entorno mediático se convierte en fuente ilimitada de elementos a rememorar y por el otro, los archivos audiovisuales constituyen soporte significativo para la conservación social de elementos que dan cuenta del transcurso de la historia. Es decir que lo audiovisual asume una doble función: es proceso y soporte.

La televisión ecuatoriana es ya un soporte de la memoria social, al contar con infinidad de grabaciones, realizadas para los informativos, de la realidad social, económica, política.

Luego de cincuenta años, cada canal tiene sus propios materiales audiovisuales que son riqueza en bruto para reconstruir la memoria social del país. Pero desde la perspectiva de la ficción televisiva, la situación es diferente; y si entendemos la memoria social como relatos que suceden total o parcialmente en el pasado, cercano o lejano, la producción ecuatoriana es escasa. Ello, en parte, porque la televisión ecuatoriana carece de una sostenida producción de ficción propia, y tampoco ha desarrollado las capacidades requeridas para hacerlo, sea por motivos técnicos, sea por financiación o perspectivas (*Anuario Obitel 2011*). Sin embargo de este déficit, se pueden señalar algunas realizaciones en lo que se refiere a memoria social, para lo cual analizamos tres momentos:

1. Las primeras experiencias 1960-1980: Con partida de nacimiento en 1960, la televisión ecuatoriana trata de encontrar su propia personalidad en las dos primeras décadas. Así, empiezan también las primeras ficciones nacionales, algunas de ellas desde una perspectiva de memoria social. Es el caso de la primera producción de ficción de la actual Red Telesistema (RTS),³⁰ con la serie *Narcisa de Jesús* (1961); de la cadena Ecuavisa, con la serie *El Cristo de nuestras angustias* (1967); de Teleamazonas, con la telenovela *La casa de los Lirios* (1974).

En estas ficciones televisivas, basadas en memoria social, se busca recuperar las tradiciones ecuatorianas de tipo religioso y costumbrista, en oposición al “modernismo” que venía viviendo el país y que podría ser considerado por algunos como peligroso para la pérdida de tradiciones propias. Se identifica con claridad en la primera de las ficciones mencionadas, una telenovela sobre la biografía de Narcisa de Jesús Martillo Morán, guayaquileña del siglo XIX, convertida en modelo de laica catequista.³¹

³⁰ Es el primer canal creado en Guayaquil y que hasta ahora subsiste, con diferentes propietarios y diferente nombre, pues en sus inicios se llamó Canal 4.

³¹ Fue beatificada por Juan Pablo II en 1992, y canonizada por Benedicto XVI en 2008. Se la considera muy milagrosa. Hay gran afluencia de devotos en un santuario, cerca de Guayaquil.

Estas primeras producciones dan respuesta a una sociedad ecuatoriana religiosa y tradicionalista para la época de realización. Se podría decir, entonces, que el tratamiento de estas ficciones enfatiza en el desarrollo de una memoria social “conservadora”, sostenida en personajes e historias que buscaban reflejar y ahondar la religiosidad popular, generadores de un discurso único al presentar modelos de vida a seguir, pues casi toda la ficción busca resaltar y hasta idolatrar los valores religiosos del o la protagonista principal.

En la década de los ochenta, aunque hay algunos esfuerzos para elevar la calidad de la ficción, ninguna pieza de estos años se basa en memoria social.

2. Años 90, encuentro entre literatura y ficción televisiva: Es en la década de los noventa cuando la televisión ecuatoriana registra auge de producción de ficción desde la perspectiva de memoria social, aunque basándose en obras de escritores nacionales. Se puede decir, así, que hay memoria social en dos sentidos: 1) el intento de recuperar esta memoria al rescatar a autores que constituyen gran acervo literario para el país; y 2) reconstrucción de memoria social al realizar las ficciones de época basadas en esas obras.

Son siete realizaciones de un solo canal, como se apreciaba a continuación, que si bien no tuvieron altos niveles de audiencia, sí fueron conformando la experiencia necesaria para hacer ficción con nuevas historias.

Tabla 12. Series televisivas basadas en libros de autores ecuatorianos

Serie / Telenovela	Libros de autores ecuatorianos	Televisora	Año
<i>Cumandá</i>	Cumandá. Juan León Mera, 1877	Ecuavisa	1993
<i>Los Sangurimas</i>	Los Sangurimas. José de la Cuadra, 1934	Ecuavisa	1993
<i>A la Costa</i>	A la Costa. Luis A. Martínez, 1904	Ecuavisa	1995
<i>El Chulla Romero y Flores</i>	El Chulla Romero y Flores. Jorge Icaza, 1958	Ecuavisa	1995

<i>7 lunas, 7 serpientes</i>	Siete lunas, siete serpientes. Deme- trio Aguilera Malta, 1970	Ecuavisa	1996
<i>El Cojo Navarrete</i>	El Cojo Navarrete. Enrique Terán, 1941	Ecuavisa	1996
<i>Polvo y Ceniza</i>	Polvo y Ceniza. Eliécer Cárdenas, 1979	Teleamazonas	1997

Fuente: Entrevistas con realizadores y productores. Elaboración: Obitel, Ecuador.

El encuentro entre la televisión y la literatura ecuatorianas es uno de los grandes momentos de la producción nacional en ficción y memoria social. Se pudieron recuperar así, para las nuevas generaciones, hechos ocurridos en épocas libertarias, las primeras migraciones internas de la Sierra a la Costa, la Revolución Liberal; y personajes populares que son parte de la identidad de una ciudad como Quito o de una región como la Costa.

Así, por la televisión, nuevas generaciones se acercaron a la historia y la literatura ecuatorianas para construir memoria social. Algunas de estas ficciones han sido retransmitidas, y otras, donadas a la Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, con lo cual han pasado a ser parte de la memoria audiovisual del país.

Además, estas ficciones generaron una mirada crítica sobre hechos históricos, resultado poco común en las propuestas narrativas de la época. Eran producidas en series de cuatro y cinco capítulos, y muchas fueron después adaptadas a formatos de películas.

Con estas producciones se reactiva la memoria histórica pero no en versión oficial sino de personas civiles, escritores ecuatorianos que incorporaron una mirada más cotidiana o crítica de ciertos hechos, que fueron recreados en ambientes donde confluían, dramáticamente, amores, odios, sueños, luchas de personajes muchas veces críticos del poder y opuestos a formas conservadoras de vida de los años o las épocas reflejadas.

A las producciones basadas en la literatura, se suman otras ficciones televisivas, también de memoria social: *La Baronesa de Galápagos* (1992, Ecuavisa); *Sucre* (1992, Teleamazonas), *JJ, el ruiseñor de América* (1996, Teleamazonas), *Pasado y Confeso* (1994,

Ecuavisa). De esta lista, que incluye vidas históricas y de leyenda,³² se destaca la serie *Pasado y Confeso*, que duró una década (hasta 2005) con más de 700 episodios de historias diferentes. Tuvo gran éxito de audiencia y se ha convertido en la serie de ficción nacional no humorística con mayor *rating* de esos años. Abordaba hechos de memoria social reciente, basados en sucesos policiales diversos, que han pasado a ser una propuesta de la memoria social de la llamada crónica roja. Sin embargo, esta serie promueve una memoria social limitada, basada en *el* hecho, es decir, en sucesos que se presentan por lo general aislados del contexto social e histórico en el que ocurrieron.

3. El siglo XXI, sin memoria social: Desde el año 2000 hasta el presente, se anota incremento de la producción nacional para TV pero no necesariamente en ficción, menos en ficción de memoria social. En este tema se ubican solo dos piezas: *Sé que vienen a matarme* (Ecuavisa, 2007), y *Olmedo, el castigo de la grandeza* (Teleamazonas, 2009).

La propuesta de producción de ficción televisiva del país apunta, reiteramos, a un esquema que genere *rating* y que sea de bajo costo, por lo que casi todas las realizaciones se han limitado a la telecomedia, desplazando a la telenovela y otros formatos de ficción. De las dos producciones señaladas, cabe resaltar *Sé que vienen a matarme*, seriado de Ecuavisa y basado en la novela de la escritora ecuatoriana Alicia Yáñez Cossío, sobre la vida del controvertido presidente ecuatoriano del siglo XIX, el conservador Gabriel García Moreno, quien fue asesinado por opositores. Esta serie refleja el camino andado en la ficción ecuatoriana, pues no solo reconstruye más técnicamente los escenarios de una época sino que cuenta con actuaciones más cuidadas y mejor producción en general.

³² Según los títulos, se trata de Antonio José de Sucre, general de los ejércitos de Bolívar; Julio Jaramillo, guayaquileño, el más popular de los cantantes ecuatorianos, aún 30 años después de su muerte; una alemana que residió en las islas Galápagos (años 30) y se creó una leyenda en torno a su vida.

Asimismo, la serie es un intento de Ecuavisa por recuperar su época de oro, los noventas, en la producción de ficciones de memoria social vinculadas a obras literarias de escritores ecuatorianos. Lamentablemente, la intención se detuvo ahí, puesto que los esfuerzos siguientes se han dirigido a la producción de programas tipo *realities*, series y telenovelas de humor, concursos, entretenimiento en general.

Por aspectos financieros, los canales de televisión ecuatorianos se ven limitados muchas veces en su intento de realizar producciones de ficción, de acuerdo con Marcelo Aguilar, productor de Ecuavisa,³³ quien cree en la importancia de generar un proceso de educación en la audiencia, motivándola a que vea más producción nacional de calidad. Para ello, sugiere la necesidad de determinar una franja horaria en la que todos los canales de televisión transmitan producción nacional de ficción y de memoria social.

En otras palabras, los años del presente siglo son, hasta ahora, los años de la no memoria social en la ficción de la televisión ecuatoriana.

5.1. La televisión pública, oportunidad para la memoria social

Finalmente, vale señalar lo que podría considerarse como alternativa para recoger y recrear la memoria social en ficción televisiva, el canal público del Ecuador, ECTV. Con cinco años de existencia y una oferta programática que lo va convirtiendo en espacio alternativo de producción y difusión, sería el llamado a impulsar propuestas ficcionales sobre memoria social, ya que por razones de mercado principalmente, la televisión privada no ha podido sostener en el tiempo la intención de reconstruir esa memoria, necesaria para afianzar identidades propias y para el conocimiento de la historia, también en plural. Sobre todo porque, como decía Halbwachs, “junto a una historia escrita, se encuentra una historia viva que se perpe-

³³ En entrevista con este productor, se obtuvieron datos de las realizaciones en ficción de memoria social, pues no existe una fuente escrita. También, con el director de programación de ECTV, Marcelo del Pozo.

túa o se reencuentra a través del tiempo y donde es posible encontrar un gran número de esas corrientes antiguas que solo aparentemente habían desaparecido” (*La memoire collective*, 1968). En otras palabras, recoger la memoria colectiva o memoria social es igualmente transmitir conocimiento.

La televisión pública aún ha incursionado poco en la producción de ficción desde la memoria social. Las pocas producciones que al respecto ha difundido son filmes de producción nacional.³⁴ Con ocasión del bicentenario de la independencia (2009), realizaron *Patriota*, serie de docu-ficción en cinco capítulos con fines didácticos, sobre los principales personajes del proceso independentista ecuatoriano.

No obstante estos pasos positivos para motivar la memoria social, aún el canal público se concentra más en otro tipo de programas. Pero en 2012 se destaca la primera convocatoria a productores nacionales, a fin de promover las ficciones. Así, se van ensanchando puertas para la realización de ficción y de memoria social en particular.

Referencias

CITDT (2012). “Estado actual de la producción de contenidos en el Ecuador. Informe CITDT-GAC-2012-00, 19 de abril de 2012”.

CNTTV (2013). “Corporación Nacional de Telecomunicaciones suscribió contrato para operar televisión privada”. En www.micnttv.com/index.php?option=com_content&view=article&id=37:serie-o-pelicula-destacada&catid=3:noticias&Itemid=33.

CONATEL (2012). “Plan Maestro de transición a la televisión digital terrestre en el Ecuador”. Resolución RTV-681-24-CONATEL 2012, del Consejo Nacional de Telecomunicaciones. En http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?view=category&id=619%3Aresoluciones-2012&option=com_content&Itemid=610

Diario *El Telégrafo* (2012). “MINTEL realiza taller técnico para potenciar el Internet Banda Ancha en Ecuador”. En <http://www.telegrafo.com.ec/>

³⁴ Por ejemplo, *1809*, *La Tigra*, *Entre Marx y una mujer desnuda*, filmes dirigidos por el cineasta ecuatoriano Camilo Luzuriaga, y también otras de más reciente producción.

economia/item/mintel-realiza-taller-tecnico-para-potenciar-el-internet-banda-ancha-en-ecuador.html

DirecTV.com.ec. “Quiénes somos”. En <http://www.directv.com.ec/>. (17/04/13).

Ecuadorinmediato.com (2013). “Suscripción a televisión pagada en Ecuador aumenta, tras control a servicio pirata”. En http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188821&umt=suscripcion_a_television_pagada_en_ecuador_aumenta_tras_control_a_servicio_pirata.

El Comercio (2012). “Ni fecha ni oferta para vender Gama TV y TC”. En http://www.elcomercio.com/politica/fecha-oferta-vender-Gamatv-TC_0_691130944.html. (30/04/12).

GUARINI, Carmen (2002). *Memoria Social e Imagen*. Universidad de Buenos Aires. Programa de Antropología Visual.

HALBWACHS, Maurice (1968). *La memoire collective*. Paris: PUF.

INFOMEDIA (2013). Estadísticas diversas. En <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>

LUZURIAGA, Camilo (2012). “Antropofagia cinematográfica en el ciberespacio: el caso ecuatoriano de Enchufetv”. *Revista Chasqui*, No.120, pp. 51-56. Quito, Ciespal, diciembre 2012.

Ministerio de Educación (2012), “Educa, televisión para aprender” Disponible en <http://www.educacion.gob.ec/educa-televison-para-aprender-iniciara-en-octubre.html>. (11/10/12)

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2013). “La penetración de internet banda ancha aumentó en el Ecuador y se consolida como política pública”. “Plan de acceso universal y alistamiento digital, 2013”. “Televisión Digital Terrestre en el Ecuador, 2013”. En <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/comunicamos> (17/04/2013).

Periódico *El Popular* (2012). En: <http://www.elpopular.com.ec/63492-%E2%80%98resaca%E2%80%99-una-novela-en-red.html> (29/08/12).

ESPAÑA: LA FICCIÓN RESISTE LA CRISIS

Autora:

Charo Lacalle¹

Equipo:

Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo, Deborah Castro, Anna Alonso,
Paola Cabrera, Belén Granda, Francisca Nicolau, Germán Muñoz,
Karina Tiznado, Berta Trullàs

1. El contexto audiovisual de España

La creciente fragmentación del sistema televisivo español, por efecto de la (Televisión Digital Terrestre) TDT, y la crisis económica dejan su impronta en 2012. Tele5 y Cuatro consolidan su fusión y lideran el mercado publicitario, mientras que Antena3 confirma la absorción de LaSexta y el audímetro cumple 25 años. El descenso de la inversión publicitaria y la luz verde a la posible privatización de las autonómicas, figuran también entre los eventos más destacados de un año en el que la ficción se revela, una vez más, como un valor en alza.

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España: privadas y públicas

Titularidad	Públicas		Privadas
	Primer canal	Segundo canal	
Estatales	La1	La2	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta
Autonómicas	7RM ATV C9 Canal Sur CMT ETB1 IB3 Telemadrid TPA TV3	Canal Sur 2 ETB2 La Otra NOUDOS TPA2 TVCanarias2 TVG2 Super3/33	8Madrid 8TV A3Canarias CYLTV Estil9 La8 NueveTV Rac105

¹ Charo Lacalle coordina el equipo español de Obitel integrado por las investigadoras asociadas Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo y Deborah Castro. Junto con el equipo de Obitel-España, han colaborado en este informe los miembros del OFENT (Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías) Anna Alonso, Paola Cabrera, Belén Granda, Francisca Nicolau, Germán Muñoz, Karina Tiznado y Berta Trullàs.

Autonómicas	TVCanarias TVG		VTelevisión C. Extrem. TV
	Terceros canales autonómicos Autonómicas internacionales		

Fuente: Obitel

El consumo bate un nuevo récord en 2012, con 246 minutos por espectador y día, siete más que el año pasado. El consumo de TDT también ha experimentado un notable incremento, que lo situaba en diciembre en 81,4%, frente al 14,3% del visionado por cable y el 4,3% del satélite.

Tele5 recuperaba en marzo el liderazgo perdido en 2009, y lo consolidaba en junio tras los extraordinarios resultados de audiencia de la Eurocopa, aunque la cadena de Mediaset acabaría el año con su mínimo histórico (13,9%), al igual que La1 (12,2%), desplazada al tercer lugar por Antena3 (12,5%). En cambio, el grupo de Temáticas de Concesión TDT continúa ascendiendo, con 3,9 puntos más que el año pasado (28,5%).

Gráfico 2a. Share por canal estatal

Share	La1	La2	T5	A3	Cua- tro	La Sexta	Forta	Temá- ticas TDT	Temá- ticas Pago	Autonó- micas Priva- das	Resto
2011	14,5	2,6	14,2	11,5	6,1	5,7	10,4	24,6	6,8	0,8	3,6
2012	12,2	2,5	13,9	12,5	6,0	4,9	9,8	28,5	6,2	0,9	3,5
Dife- rencia	-2,3	-0,1	-0,3	1,0	-0,1	-0,8	-0,6	3,9	-0,6	0,1	-0,1

Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación

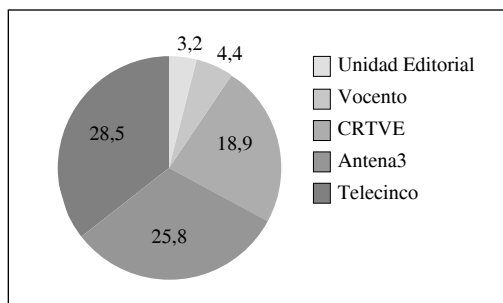
El descenso de canales autonómicos (9,8%) se distribuye de manera desigual, y convierte a TV3 en la cadena generalista en el mayor *share* de España (14,3%).

Gráfico 2b. Share por canal estatal autonómico

Share	TV3	TVG	ATV	C. Sur	ETB2	TV CAN	TPA	IB3	Telema-drid	CMT	C9	7RM	ETB1
2011	14,1	12,3	10,7	10,7	8,2	7,9	7,7	5,2	6,4	6,4	6	4	2
2012	14,3	11,5	11,3	10,1	9,9	7,6	6,9	6,3	5,3	5,1	5	2,5	2,1
Dife-rencia	0,2	-0,8	0,6	-0,6	1,7	-0,3	-0,8	1,1	-1,1	-1,3	-1	-1,5	0,1

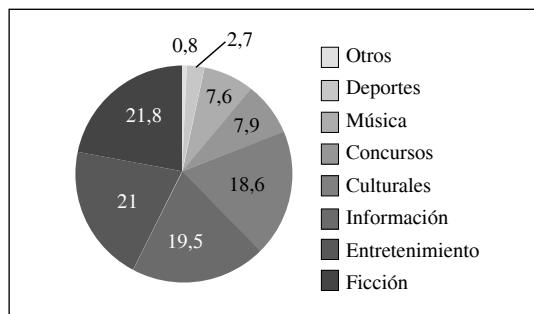
Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación

Todos los grupos televisivos han ganado audiencia, excepto CRTVE, que ha caído un 3,4%. El grupo Telecinco lidera la clasificación, con un 28,5% del total. El grupo Antena3 ocupa la segunda posición (25,8%), incluyendo el 7,5% del grupo LaSexta, y seguido por CRTVE (18,9%), Vocento (4,4%) y Unidad Editorial (3,2%).

Gráfico 3. Grupos televisivos

Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación

La ficción es, este año, el género con mayor espacio en las parrillas españolas (21,8%), seguido por el entretenimiento (21%), que continúa su tendencia decreciente de las últimas temporadas, y la información (20,2%).

Gráfico 4. Géneros y horas transmitidos por TV

1.1. Tendencias de la audiencia en el año 2012

Antena3 sigue siendo la cadena preferida por los jóvenes de 13 a 24 años, mientras que en Tele5 sobresalen los grupos de 25 a 44 años y los de 45 a 64. En La1, en cambio, destacan los mayores de 65 años, aunque su público ya no es tan femenino como en años pasados. El visionado individual (43,8%) es, de nuevo, la opción preferida por los espectadores españoles, particularmente por los de Tele5, seguido por el consumo en pareja (39,8%), más frecuente en las cadenas públicas. El consumo grupal (16,5%) sobresale en Antena3, la cadena que cuenta con la mayor audiencia familiar².

Águila Roja vuelve a ser la ficción más vista por cuarto año consecutivo, y es la única que sitúa sus tres únicos episodios emitidos en 2012 entre los 50 programas de mayor audiencia del año (en los puestos número 40, 41 y 47 del *ranking*). El resto de la clasificación está integrada por el fútbol, a excepción de tres emisiones del campeonato de Fórmula 1, una del concurso musical *La voz* y dos programas dedicados a Eurovisión. Los penaltis del partido de la Eurocopa entre España y Portugal del 27 de junio constituyen el espacio más visto, con 18.141.000 de espectadores (83,3%).

El cine continúa retrocediendo en televisión, pues el *film* con más audiencia de 2012 (*Amanecer Parte I*), emitido en Antena3, se sitúa en el puesto número 99 del *ranking* anual (4.546.000 especta-

² <http://www.barloventocomunicacion.es/>.

dores y 22,8% de *share*). No obstante, La1 sigue obteniendo buenos resultados en este capítulo, pues quince de las 20 películas con más audiencia en 2012 han sido emitidas en su contenedor del *prime time* de los domingos.

1.2. Inversiones publicitarias del año

La televisión continúa liderando la inversión publicitaria en medios, a pesar del descenso experimentado (16,5%) en 2012, con un total de 2.372,5 millones de euros (43,0%)³. La caída ha sido mucho más pronunciada en los canales públicos, que perdieron un 27,2% frente al 15,1% de los privados. La reducción de la inversión publicitaria se traducía, a su vez, en una disminución del 10,1% de tiempo dedicado a los *spots* y en un 13,5% del patrocinio. En cambio, la ocupación de la televenta se mantenía estable y la autopromoción se incrementaba un 11,5%⁴.

Los excelentes resultados de la Eurocopa en Tele5 convirtieron el anuncio de Cruzcampo emitido en el partido España-Croacia del 18 de junio en el más visto de la historia de la televisión (16.399.000 espectadores y 42,5%). El Premio Eficacia 2012, otorgado por la AEA, se lo llevó un *spot* de Campofrío que homenajeaba al gran cómico español Miguel Gila, y que ha permitido a la conocida marca de embutidos incrementar sus ventas en un 11% y superar el 33% de notoriedad publicitaria⁵.

1.3. Merchandising y merchandising social

Como cabía esperar, la crisis ha reabierto el debate sobre el posible regreso de la publicidad a TVE, estimulado por las críticas de las televisiones privadas Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) y de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) al patrocinio de los programas deportivos y culturales en la televisión

³ Datos de Infoadex e IAB Spain, relativos al primer semestre del año (<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf>).

⁴ Datos de la CMT, relativos al segundo trimestre (<http://www.europapress.es/tv/noticia-ingresos-publicitarios-televisones-cayeron-163-segundo-trimestre-20120920175622.html>).

⁵ http://anunciantes.com/ecos/efi12/Expansion_121031_48_84.pdf.

pública estatal. La inclusión de logos comerciales en algunos programas de TVE también ha sido denunciada por la UTECA⁶.

En abril, el Gobierno anunciaba que en 2012 invertiría 35,5 millones de euros en publicidad institucional, un 56,0% menos que el año anterior⁷. La televisión perdía un 8,8% respecto a 2011, mientras que el presupuesto de internet aumentaba en un 5,0%. A finales de año, la entidad red.es, dependiente del Ministerio de Industria, abría una convocatoria extraordinaria con un presupuesto de 2,6 millones de euros para la campaña publicitaria (en televisión, diarios y vallas) del nuevo apagón de TDT.

La reducción de la inversión publicitaria y la caída de los ingresos procedentes de los SMS y de las Call TV, por efecto de los *smartphones*, han propiciado asimismo el interés por las modalidades de promoción más económicas, como por ejemplo el patrocinio. En esta línea, Chello Multicanal, la mayor productora independiente de canales temáticos para España y Portugal, apostaba en octubre por la publicidad no convencional al adquirir Diferencia-T Media, destinada a ampliar su ámbito de actuación al *product placement* ficción, entretenimiento y programas deportivos.

1.4. Políticas de comunicación

El año se iniciaba con la aprobación de la fusión entre Antena3 y LaSexta. En agosto, el Gobierno eliminaba la obligatoriedad de comercializar la publicidad de Antena3 y LaSexta por separado, impuesta previamente, y aumentaba al 22,0% la limitación de la audiencia semestral media conjunta a las ofertas de publicidad televisiva. El primero de octubre Atres Advertising, comercializadora del grupo Antena3, asumía también la publicidad de LaSexta.

La reducción y reordenación de los canales de TDT ha sido otro de los grandes temas del año. En otoño, el Gobierno emprendía un nuevo proceso de reordenación de frecuencias para dejar paso a la

⁶ <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/19/comunicacion/1271680703.html>.

⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/04/espana/1336092115.html>.

telefonía móvil 4G, que repercutía el coste del Dividendo Digital en los usuarios de los 1,4 millones de antenas necesarias para realizar la transformación. Finalmente, tras el acuerdo de cesión, por parte de UTECA, de uno de los seis multiplex y el mantenimiento de los 24 canales de televisión, el coste del Dividendo Digital se reducía de 800 a 300 millones (unos 20 euros por hogar).

1.5. TV pública

A finales del año pasado, el Gobierno anunciaba un recorte en el presupuesto de RTVE de 200 millones de euros (de 1.200 a 1.000 millones), que lo situaba en un nivel parecido al de 2009⁸. En mayo, se aprobaba la reforma de la ley de RTVE que, entre otros cambios importantes, permitía elegir a su presidente por mayoría absoluta. Los canales públicos autonómicos afrontaban ese año la crisis con una merma significativa de sus ingresos publicitarios y un déficit creciente, aunque la situación financiera varía sensiblemente de una Comunidad a otra, al igual que los resultados de audiencia.

En enero, el Ejecutivo daba luz verde a la privatización de los canales autonómicos, mediante la elaboración de un decreto que se aprobaba en abril y permitía a las Autonomías cerrar, vender o privatizar una parte o todos sus canales. Tras las enmiendas de la oposición, la Ley de modificación de la Ley 7/2000 de 31 de marzo se aprobaba definitivamente en julio. La televisión de la Comunidad de Murcia, 7RM, la primera en acogerse a la privatización, comenzó a funcionar bajo mínimos a partir del primero de agosto (hasta que saliera a concurso al cabo de siete meses). En septiembre, la RTVA cerraba la programación de Canal Sur 2.

1.6. TV de pago

El último informe de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) indicaba que, a finales de 2011, en España había unos 4.500.000 abonados a la televisión de pago, repartidos de

⁸ Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/30/comunicacion/1325261545.html>.

la siguiente manera: 1.756.200 (38,9%) a la televisión por satélite; 1.464.000 (32,4%) a la televisión por cable; 913.000 (20,2%) a la TV-IP y 383.700 (8,5%) a la TDT de pago⁹. Sin embargo, frente al crecimiento experimentado ese año por las plataformas de televisión IP y por la TDT de pago (6,7% y 10,4% respectivamente)¹⁰, el número de abonados descendía en 100.000 entre junio y septiembre¹¹. Por si fuera poco, el Gobierno anunciaba en julio las nuevas tarifas del impuesto sobre el valor añadido (IVA) que, en el caso de los servicios de televisión de pago, perderían el tipo reducido y pasarían del 8,0% al 21,0% a partir del 1 de enero de 2013, al igual que el cine, el teatro y otros espectáculos.

En mayo, Antena3 lanzaba un nuevo servicio de televisión de pago por Internet (“Modo Salón Premium”), que permite el visionado de ficción en alta calidad y sin publicidad, mediante micropagos (suscripción a preestrenos, a contenidos mensuales o acceso a contenidos puntuales).

La delicada situación financiera del Grupo¹² Prisa inducía en agosto a Canal+, titular en exclusiva para España de los derechos audiovisuales de la UEFA, a adjudicar a Telefónica España la posibilidad de ofrecer a sus clientes un nuevo canal (Canal+ Liga de Campeones) mediante subasta notarial.

A finales de diciembre, Vodafone España decidía suspender todos los servicios de televisión para sus abonados de ADSL y de móvil (Vodafone TV e Internet TV, Canal+ y Canal+ Liga móvil), así como las descargas de video. Se trataba de evitar, así, el canon

⁹ Véase <http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>.

¹⁰ La televisión por satélite y la por cable se contrajeron en 2011 un 0,9% y un 2,9% respectivamente. Véase <http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>

¹¹ Véase <http://www.europapress.es/tv/noticia-ingresos-publicitarios-televisiones-cayeron-163-segundo-trimestre-20120920175622.html>.

¹² El Grupo Prisa registró unas pérdidas netas de 31,45 millones de euros durante los nueve primeros meses del año, frente a un beneficio de 17,93 millones de euros en el mismo periodo de 2011. Véase <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-ampl-prisa-pierde-3145-millones-septiembre-frente-beneficio-179-millones-2011-20121029185328.html>.

impuesto a las teleoperadoras de telefonía móvil en 2009 para financiar RTVE tras la eliminación de la publicidad (unas seis veces más de lo que Vodafone percibía por sus servicios audiovisuales)¹³.

1.7. Tendencias de las TICs

El hecho más notable de la relación entre la televisión e Internet es, este año, el despliegue de la televisión móvil. En febrero, Antena3 se adelantaba una vez más al resto de las cadenas con el lanzamiento de ANT3.0, una aplicación pionera en España para conectar la televisión con los *smartphones* y las tabletas en directo y en tiempo real.

TVE también inauguraba el año añadiendo a su extenso archivo audiovisual en Internet las aplicaciones para iPad y Android. Paralelamente, TV3 lanzaba una nueva aplicación para tabletas y *smartphones* que permite acceder a los más de 75.000 vídeos de TV3alacarta, así como ver las emisiones en directo de los canales TV3cat y 3/24. En septiembre, Mediaset España anunciaba el lanzamiento de la aplicación Mitele, una *app* que concentra la mayor oferta *online* de los grupos audiovisuales españoles, con la que Antena3 ya contaba desde noviembre de 2011.

En el momento de escribir estas líneas, la implantación de la *High Definition* (HD) continúa avanzando no exenta de polémica, pues aunque las grandes cadenas ofrecen teóricamente sus emisiones en HD, la realidad es que una buena parte de las mismas no alcanzan el estándar europeo predeterminado (H264) que marca la ley¹⁴.

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

Este año se han exhibido en España 32 títulos de ficción estatal, 28 en abierto y dos de pago. Antena3 es la cadena con más ficciones de estreno (trece) y también la que menos repone (tres). Por el contrario, La1 es la tercera cadena en número de estrenos, pero ha repuesto muchos más programas que el resto (quince).

¹³ Véase http://economia.elpais.com/economia/2012/12/21/actualidad/1356093018_696455.html.

¹⁴ Véase http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/22/actualidad/1335090218_876658.html.

Tabla 1a. Ficciones estatales exhibidas en 2012

TÍTULOS ESTATALES INÉDITOS – 32	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 1
La1 - 6 títulos estatales 1. <i>Águila roja</i> (serie) 2. <i>Amar en tiempos revueltos</i> (serial) 3. <i>Cuéntame cómo pasó</i> (serie) 4. <i>Isabel</i> (serie) 5. <i>Stamos okupa2</i> (serie) 6. <i>La memoria del agua</i> (miniserie) Antena3 - 13 títulos estatales 7. <i>Bandolera</i> (serial) 8. <i>Con el culo al aire</i> (serie) 9. <i>El barco</i> (serie) 10. <i>El secreto de Puente Viejo</i> (serial) 11. <i>Fenómenos</i> (serie) 12. <i>Gran Hotel</i> (serie) 13. <i>Hispania, la leyenda</i> (serie) 14. <i>Imperium</i> (serie) 15. <i>Los protegidos</i> (serie) 16. <i>Luna, el misterio de Calenda</i> (serie) 17. <i>Toledo</i> (serie) 18. <i>Marco</i> (miniserie) 19. <i>Historias robadas</i> (miniserie) Tele5 - 7 títulos estatales 20. <i>Aída</i> (serie) 21. <i>Frágiles</i> (serie) 22. <i>Hospital Central</i> (serie) 23. <i>La fuga</i> (serie) 24. <i>La que se avecina</i> (serie) 25. <i>Mi gitana</i> (miniserie) 26. <i>Carmina</i> (miniserie) LaSexta - 1 título estatal 27. <i>Crematorio</i> (serie) Canal+ - 1 título estatal 28. <i>Falcón</i> (serie) Disney Channel - 1 título estatal 29. <i>La gira</i> (sketch) Neox - 1 título estatal 30. <i>Señoras que</i> (sketch) Nitro - 1 título estatal 31. <i>Psicodiving</i> (sketch) TNT - 1 título estatal 32. <i>Malviviendo</i> (sketch)	Tele5 - 1 título importado 33. <i>Cheers</i> (serie) TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 29 La1 - 15 títulos de reposición 1. <i>Abuela de verano</i> (serie) 2. <i>Al filo de la ley</i> (serie) 3. <i>Ana y los siete</i> (serie) 4. <i>Arroz y tartana</i> (miniserie) 5. <i>Celia</i> (serie) 6. <i>Cuéntame cómo pasó</i> (serie) 7. <i>El secreto de la porcelana</i> (mini-serie) 8. <i>Entre naranjos</i> (TVmovie) 9. <i>Guante blanco</i> (serie) 10. <i>La señora</i> (serie) 11. <i>La verdad de Laura</i> (serial) 12. <i>Las cerezas del cementerio</i> (TV-movie) 13. <i>Pelotas</i> (serie) 14. <i>Severo Ochoa: la conquista de un Nobel</i> (TVmovie) 15. <i>Ramón y Cajal: historia de una voluntad</i> (miniserie) La 2 - 7 títulos de reposición 16. <i>Celia</i> (serie) 17. <i>Ciudad K</i> (sketch) 18. <i>Curro Jiménez</i> (serie) 19. <i>Teresa de Jesús</i> (miniserie) 20. <i>La forja de un rebelde</i> (miniserie) 21. <i>La huella del crimen</i> (TVmovie) 22. <i>Lorca, muerte de un poeta</i> (mini-serie) Antena3 - 3 títulos de reposición 23. <i>Con el culo al aire</i> (serie) 24. <i>Gran Hotel</i> (serie) 25. <i>Polseres vermelles</i> (serie) Tele5 - 4 títulos de reposición 26. <i>Aída</i> (serie) 27. <i>Frágiles</i> (serie) 28. <i>La que se avecina</i> (serie) 29. <i>Parejología 3x2</i> (sketch) TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 62

Tabla 1b. Ficciones autonómicas exhibidas en 2012

<p>TÍTULOS AUTONÓMICOS INÉDITOS-30</p> <p>Canal9 - 1 título autonómico</p> <p>1. <i>L'alqueria blanca</i> (serie)</p> <p>CanalSur -1 título autonómico</p> <p>2. <i>Arrayán</i> (serial)</p> <p>ETB1 - 3 títulos autonómicos</p> <p>3. <i>Bi eta bat</i> (serie)</p> <p>4. <i>DBH</i> (sketch)</p> <p>5. <i>Goenkale</i> (serial)</p> <p>ETB2 - 1 título autonómico</p> <p>6. <i>La conspiración</i> (TVmovie)</p> <p>IB3 - 1 título autonómico</p> <p>7. <i>L'anell</i> (serial)</p> <p>Telemadrid – 2 títulos autonómicos</p> <p>8. <i>Lo que yo te diga</i> (sketch)</p> <p>9. <i>Todo es posible en el bajo</i> (serie)</p> <p>TV3 - 13 títulos autonómicos</p> <p>10. <i>Gran nord</i> (serie)</p> <p>11. <i>KMM</i> (serie)</p> <p>12. <i>La Riera</i> (serial)</p> <p>13. <i>Germanes</i> (TVmovie)</p> <p>14. <i>Tornarem</i> (miniserie)</p> <p>15. <i>Concepció Arenal</i> (TVmovie)</p> <p>16. <i>Atrapats</i> (TVmovie)</p> <p>17. <i>Codi 60</i> (TVmovie)</p> <p>18. <i>Lluna plena</i> (TVmovie)</p> <p>19. <i>Mar de plàstic</i> (TVmovie)</p> <p>20. <i>Tocant el mar</i> (TVmovie)</p> <p>21. <i>Violetes</i> (TVmovie)</p> <p>22. <i>La síndrome de cacareco</i> (TVmovie)</p> <p>TVCanarias - 1 título autonómico</p> <p>23. <i>La revoltosa</i> (serie)</p> <p>TVG - 7 títulos autonómicos</p> <p>24. <i>Era visto</i> (sketch)</p> <p>25. <i>Escoba</i> (serie)</p> <p>26. <i>Libro de familia</i> (serie)</p> <p>27. <i>Matalobos</i> (serie)</p> <p>28. <i>Padre Casares</i> (serie)</p> <p>29. <i>Vacas, porcos e zapatos de tacón</i> (TVmovie)</p> <p>30. <i>Outro mais</i> (TVmovie)</p> <p>TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 43</p> <p>CMT - 2 títulos de reposición</p> <p>1. <i>Arrayán</i> (serial)</p> <p>2. <i>Padre Casares</i> (serie)</p> <p>Canal9 - 3 títulos de reposición</p> <p>3. <i>Géminis</i> (serial)</p> <p>4. <i>Senyor retor</i> (serie)</p> <p>5. <i>Socarrats</i> (sketch)</p>	<p>Nou2 - 4 títulos de reposición</p> <p>6. <i>Negocis de familia</i> (serie)</p> <p>7. <i>Altra oportunitat</i> (serie)</p> <p>ETB1 -7 títulos de reposición</p> <p>8. <i>Arregitamak</i> (serie)</p> <p>9. <i>Balbemendi</i> (serie)</p> <p>10. <i>Bietabat</i> (serie)</p> <p>11. <i>DBH</i> (sketch)</p> <p>12. <i>Goenkale</i> (serial)</p> <p>13. <i>Martin</i> (serie)</p> <p>14. <i>Mugaldekoak</i> (serie)</p> <p>ETB2 -1 título de reposición</p> <p>15. <i>Euskolegas</i> (serie)</p> <p>IB3 - 2 títulos de reposición</p> <p>16. <i>Llàgrima de sang</i> (serial)</p> <p>17. <i>Mossén capellà</i> (serie)</p> <p>TV3 - 15 títulos de reposición</p> <p>18. <i>El criminal</i> (TVmovie)</p> <p>19. <i>La memoria dels cargols</i> (serie)</p> <p>20. <i>Majoria absoluta</i> (serie)</p> <p>21. <i>Plats bruts</i> (serie)</p> <p>22. <i>Polseres vermelles</i> (serie)</p> <p>23. <i>Porca miseria</i> (serie)</p> <p>24. <i>Ventdelplà</i> (serial)</p> <p>25. <i>El cas Reiner</i> (TVmovie)</p> <p>26. <i>La balada de l'estret</i> (TVmovie)</p> <p>27. <i>L'edèn</i> (TVmovie)</p> <p>28. <i>Connexió</i> (TVmovie)</p> <p>29. <i>Menjar per a gatsenjar per a gats</i> (TVmovie)</p> <p>30. <i>Perduts</i> (TVmovie)</p> <p>31. <i>Psiquiatres, psicòlegs i alters malalts</i> (TVmovie)</p> <p>32. <i>Tornar a casa</i> (TVmovie)</p> <p>33 -1 título de reposición</p> <p>33. <i>La Riera</i> (serial)</p> <p>TVCanarias - 2 títulos de reposición</p> <p>34. <i>La revoltosa</i> (serie)</p> <p>35. <i>Mañana es para siempre</i> (serial)</p> <p>TVCanarias2 - 1 título de reposición</p> <p>36. <i>Profesor en La Habana</i> (serie)</p> <p>TVG - 4 títulos de reposición</p> <p>37. <i>Era visto</i> (sketch)</p> <p>38. <i>Libro de familia</i> (serie)</p> <p>39. <i>Padre Casares</i> (serie)</p> <p>40. <i>Valderrei</i> (serie)</p> <p>TVG2 - 2 títulos de reposición</p> <p>41. <i>Terra de Miranda</i> (serie)</p> <p>42. <i>Matalobos</i> (serie)</p> <p>TOTAL GENERAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 72</p>
---	---

Las televisiones autonómicas han exhibido 30 títulos de estreno y han repetido 42. TV3 es la cadena con un mayor número de títulos que incluyen ficción de estreno (trece), aunque la mayor parte son *TVmovies* (nueve). El primer canal catalán repite quince programas, entre los que figuran nueve *TVmovies*, aunque en general las autonómicas repiten mucho más su ficción propia que las estatales.

La ficción estatal de estreno comprende 33 programas de producción española, cuatro iberoamericanos y una coproducción entre España y Estados Unidos, la adaptación de la comedia *Cheers* (NBC, 1982-1983)¹⁵. En 2012 se han emitido 1.322 episodios/capítulos a lo largo de 1.237 horas 55 minutos. Uno de los programas iberoamericanos es también una coproducción, aunque en este caso no participa España. Se trata de la telenovela *Corazón apasionado* (Estados Unidos y Venezuela).

Tabla 2a. La Ficción de Estreno Estatal en 2012:
Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
ESTATAL (total)	33	89,2	970	76,6	898:25	75,9
IBEROAMERICANA (total)	4	10,8	296	23,4	284:30	24,1
Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-
Ecuador	-	-	-	-	-	-
ESPAÑA	33	84,6	970	73,4	898:25	72,6
EEUU (producción hispana)	3	7,7	142	10,7	123:40	10,0
México	2	5,1	156	11,8	161:50	13,1
Perú	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-

¹⁵ La segunda coproducción española de 2012 es la serie española-alemana-británica *Falcón*, emitida por la cadena de pago Canal+

Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	1	2,6	54	4,1	54:00	4,4
Latinoamericana (ámbito Obitel)	6	-	-	-	-	-
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproducciones) de otros países latinoam/iberoam)	2	5,1	56	4,2	55:00	4,4
TOTAL	39	100,0	1.322	100,0	1.237:55	100,0

Fuente: Obitel España

El número total de títulos de ficción de estreno estatal y autonómico es 70, los 37 estatales mencionados más arriba y 33 autonómicos. Estos últimos incluyen 30 programas españoles y tres iberoamericanos.

**Tabla 2b. La Ficción de Estreno Estatal y Autonómica en 2012:
Países de Origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
ESTATAL Y AUTONÓMICA (total)	63	90,0	1.778	73,1	1.519:00	74,1
IBEROAMERICANA (total)	7	10,0	655	26,9	531:40	25,9
Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	1	1,4	60	2,4	40:00	1,9
Ecuador	-	-	-	-	-	-
ESPAÑA	63	87,5	1.778	71,4	1.519:00	72,1
EEUU (producción hispana)	3	4,2	142	5,7	123:40	5,9
México	2	2,8	156	6,3	161:50	7,7
Perú	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-

Venezuela	3	4,2	353	14,2	261:10	12,4
Latinoamericana (ámbito Obitel)	9	12,5	711	28,6	586:40	27,9
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproduc. de otros países latino- am/iberoam)	2	2,8	56	2,2	55:00	2,6
IBEROAMERICANA (total)	72	100,0	2.489	100,0	2.105:40	100,0

Fuente: Obitel España

Los tres seriales de producción propia, emitidos de lunes a viernes por la tarde, determinan el elevado número de episodios/capítulos (708) respecto al *prime time* (219), consecuencia también del menor número de estrenos y de la drástica reducción de las entregas por temporada. Las telenovelas también se emiten siempre en las tardes.

La pauta de dos emisiones semanales de los seriales autonómicos (a excepción de *La Riera* de TV3) explica, en cambio, el equilibrio entre las emisiones de tarde (916) y de *prime time* (817) del conjunto estatal y autonómico. Por el contrario, las telenovelas de las cadenas autonómicas casi duplican el montante de las horas de la tarde respecto a las del *prime time*.

La disminución del número de títulos estatales (11 menos que en 2011) es más pronunciada en los formatos nobles que en las series, lo que minimiza la diferencia en el número de horas dedicadas a la ficción de estreno respecto al año pasado (898 horas 25 minutos frente a las 1.012 horas 35 minutos de 2.011).

La misma pauta se repite en relación al total de ficción propia, estatal y autonómica, pues los siete títulos menos emitidos este año representan únicamente una disminución de 83 horas y 30 minutos con respecto a 2011.

Tabla 3a. Capítulos/Episodios y Horas Emitidos por Franja Horaria Estatal

Franjas horarias	Estatales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-15:00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarde (15:00- 21:00)	708	73,0	614:10	68,4	296	100,0	284:30	100,0	1.004	79,3	898:40	76,0
Prime Time (21:00-23:00)	219	22,6	255:10	28,4	-	-	-	-	219	17,3	255:10	21,6
Nocturno (23:00-6:00)	43	4,4	29:05	3,2	-	-	-	-	43	3,4	29:05	2,5
TOTAL	970	100,0	898:25	100,0	296	100,0	284:30	100,0	1.266	100,0	1.182:55	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 3b. Capítulos/Episodios y Horas Emitidos 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)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarde (15:00- 21:00)	916	51,5	774:35	51,0	655	100,0	531:40	100,0	1.571	64,6	1.306:15	63,7
Prime Time (21:00-23:00)	817	46,0	712:30	46,9	-	-	-	-	817	33,6	712:30	34,7
Nocturno (23:00-6:00)	45	2,5	32:55	2,1	-	-	-	-	45	1,8	32:55	1,6
TOTAL	1.778	100,0	1.519:00	100,0	655	100,0	531:40	100,0	2.433	100,0	2.050:40	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 4a. Formatos de la Ficción Estatal e Iberoamericana

Formatos	ESTATALES					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	Horas
Telenovela	3	9,1	681	70,2	609:40	67,9	4	100,0	296	284:30
Serie	21	63,6	222	22,9	258:20	28,8	-	-	-	-
Miniserie	5	15,2	10	1,0	12:30	1,4	-	-	-	-
Telefilm/ TVmovie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>sketch</i>)	4	12,1	57	5,9	17:55	2,0	-	-	-	-
TOTAL	33	100,0	970	100,0	898:25	100,0	4	100,0	296	284:30

Fuente: Obitel España

Tabla 4b. Formatos de la Ficción Estatal, Autonómica e Iberoamericana

Formatos	ESTATALES Y AUTONÓMICOS					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	Horas
Telenovela	7	11,1	1.152	64,8	956:40	63,0	7	100,0	655	531:40
Serie	31	49,2	444	25,0	470:20	31,0	-	-	-	-
Miniserie	6	9,5	12	0,7	15:20	1,0	-	-	-	-
Telefilm/ TVmovie	12	19,0	12	0,7	17:30	1,2	-	-	-	-
Otros (<i>sketch</i>)	7	11,1	158	8,9	59:10	3,9	-	-	-	-
TOTAL	63	100,0	1.778	100,0	1.519:00	100,0	7	100,0	655	531:40

Fuente: Obitel España

Las series, las miniseries y las *TVmovies* se programan siempre en *prime time*, excepto algunas miniseries de dos capítulos exhibidos de un tirón o algunas series desplazadas al horario nocturno por los insatisfactorios resultados de audiencia de los episodios de *prime time*.

Tabla 5a. Formatos de la Ficción Estatal por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	PT	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	-		3	60,0	-	-	-	-	3	9,1
Serie	-		-	-	19	76,0	2	66,7	21	63,6
Miniserie	-		-	-	5	20,0			5	15,2
TVmovie	-		-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (sketch)	-		2	40,0	1	4,0	1	33,3	4	12,1
TOTAL	-		5	100,0	25	100,0	3	100,0	33	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 5b. Formatos de la Ficción Estatal y Autonómica por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	PT Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	-	-	4	33,3	3	6,5	-	-	7	11,1
Serie	-	-	-	-	29	63,0	2	40,0	31	49,2
Miniserie	-	-	-	-	6	13,0	-	-	6	9,5
TVmovie TVmovie	-	-	6	50,0	4	8,7	2	40,0	12	19,0
Otros (sketch)	-	-	2	16,7	4	8,7	1	20,0	7	11,1
TOTAL	-	-	12	100,0	46	100,0	5	100,0	63	100,0

Fuente: Obitel España

Los efectos de la crisis y el menor número de miniseries y *TVmovies* repercuten en el número de producciones estatales ambientados en el pasado, que este año se reducen a la mitad, al igual que ocurre con la ficción autonómica. En cambio, la ficción estatal dobla

este año la oferta de ficción histórica, que pasa de un único título a dos, el mismo número que las cadenas autonómicas.

Tabla 6a. Época de la Ficción Estatal

Época	Títulos	%
Presente	20	60,6
Pasado	10	30,3
Histórica	2	6,1
Otra	1	3,0
TOTAL	33	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 6b. Época de la Ficción Estatal y Autonómica

Época	Títulos	%
Presente	45	71,4
Pasado	13	20,6
Histórica	4	6,3
Otra	1	1,6
TOTAL	63	100,0

Fuente: Obitel España

Águila Roja lidera por cuarta vez consecutiva el *ranking* anual, integrado también por las longevas series *Cuéntame cómo paso*, *La que se avecina* y *Aída*. *Gran Hotel* también sitúa su segunda temporada entre los 10 programas más vistos del año, y se añaden cinco títulos nuevos.

Seis de los programas autonómicos más vistos del año son de TV3, tres de los cuales encabezan la clasificación anual tanto en términos absolutos como relativos (Tabla 7b).

Tabla 7a. Los 10 títulos Estatales Más Vistos: Origen, Rating, Share

Título	Origen idea original/guion	Casa Productora	Canal	Guionista o autor de la idea original	Audiencia	Rating	Share
1 Águila Roja	España	Globomedia	TVE1	D. Écija, J.C. Cueto	6.074.333	13,8	29,8
2 Cuéntame cómo pasó	España	Grupo Ganga Producciones	TVE1	M. Á. Bernardeu	5.017.750	11,4	24,8
3 La que se avecina	España	Alba Adriática	Tele5	A. Caballero	4.215.222	9,6	22,7
4 Isabel	España	DiagonalTV	TVE1	Isla de Babel	4.079.916	9,3	19,7
5 Mi gitana	España	Producciones Mandarina	Tele5	A. Hernández Centeno y C. Pombero	3.590.666	8,2	19,4
6 Aída	España	Globomedia	Tele5	N. García Velilla	3.353.891	7,6	16,5
7 Con el culo al aire	España	Notro TV	A3	D. Fernández y D. Abajo	3.210.923	7,3	17,2
8 Fenómenos	España	Aparte Producciones	A3	N.G. Velilla, O. Capel, A. Sánchez, D.S. Olivas	3.160.750	7,2	16,6
9 Gran Hotel	España	Bambú producciones	A3	R. Campos, G.R. Neira	2.805.750	6,4	14,7
10 Luna, el misterio de Calenda	España	Globomedia	A3	L. Belloso, D. Bermejo	2.790.000	6,3	15,3
Total de Producciones: 10					Guiones Extranjeros: 0		
100%					0%		

Fuente: Obitel España

Tabla 7b. Los 10 Títulos Autonómicos Más Vistos: Origen, Rating, Share

Título		Idea/guión	Productora	Canal	Guionista o autor	Miles	Rating	Share
1	<i>La Riera</i>	España	TVC	TV3	D. Plana	500.000	7,2	24,9
2	<i>Gran Nord</i>	España	Veranda.tv, Portocabo	TV3	C. Gené	481.000	6,9	16,1
3	<i>Tornarem</i>	España	Brutal Media, ICIC, ICAA, TVC	TV3	P. Garsaball, M. Grau	474.000	6,8	17,3
4	<i>Arrayán</i>	España	Linze TV	CanalSur	E. Galdo	424.000	5,4	11,8
5	<i>Kubala, Moreno i Manchón</i>	España	DiagonalTV	TV3	J. Olivares, A. Schaafl	418.000	6,0	13,8
6	<i>Germanes</i>	España	TVC, Focus, Ovídeo TV, ICIC	TV3	C. López y À. Mañas	412.000	5,9	14,5
7	<i>L'alqueria blanca</i>	España	RTVV	Canal9	J. Prats, D. Braguinsky, O. Martí	400.773	8,4	17,2
8	<i>Concepción Arenal</i>	España	Diagonal TV y TVC	TV3	R. Russo y L. Mañá	263.000	3,8	9,4
9	<i>Padre Casares</i>	España	Voz audiovisual	TVG	R. Campos, E. Montero, G. Neira	188.000	7,1	16,8
10	<i>Libro de familia</i>	España	Ed. Compostela	TVG	J. M. Besteiro	176.000	6,6	16,2
Total de Producciones: 10		Guiones Extranjeros: 0						
		100%						
		0 %						

Fuente: Obitel España

Nueve de los 10 programas más vistos de 2012 son series emitidas en *prime time*, aunque con un número de episodios variable (que oscila entre los 38 de *Aída* y los tres de *Águila Roja*). El abanico de géneros es, en cambio, más amplio, con cuatro comedias, tres dramas, un *dramedy*, un *fantasy* y una serie de aventuras.

Tabla 8a. Los 10 Títulos Estatales más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	Cap./ep. (2012)	Primera y última emisión (2012)	Franja horaria
1	Águila Roja	Serie	Aventuras	3	09/01 a 23/01	Prime Time
2	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Serie	<i>Dramedy</i>	4	12/01 a 02/02	Prime time
3	<i>La que se avecina</i>	Serie	Comedia	10	01/10 a 26/11 (cont.)	Prime time
4	<i>Isabel</i>	Serie	Drama	13	10/09 a 03/12	Prime time
5	<i>Mi gitana</i>	Miniserie	Drama	3	05/03 a 19/03	Prime time
6	<i>Aída</i>	Serie	Comedia	38	08/01 a 23/12	Prime time
7	<i>Con el culo al aire</i>	Serie	Comedia	13	01/02 a 16/05	Prime time
8	<i>Fenómenos</i>	Serie	Comedia	4	27/11 a 18/12 (cont.)	Prime time
9	<i>Gran Hotel</i>	Serie	Drama	8	03/10 a 21/11	Prime time
10	<i>Luna, el misterio de Calenda</i>	Serie	<i>Fantasy</i>	12	10/04 a 20/06	Prime time

Fuente: Obitel España

Por el contrario, los *top ten* autonómicos incluyen una mayor variedad de formatos que los estatales, mientras que el espectro de géneros se reduce a siete dramas, dos comedias y un policíaco. Curiosamente, el serial de TV3 *La Riera*, el único programa que no se emite en *prime*, lidera el *ranking* anual.

Tabla 8b. Los 10 Títulos Autonómicos más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	cap/ep (2012)	Primera y última emisión (2012)	Franja horaria
1	<i>La Riera</i>	Serial	Drama	202	09/01 a 21/12 (cont.)	Tarde
2	<i>Gran Nord</i>	Serie	Comedia	13	07/05 a 30/07	<i>Prime Time</i>
3	<i>Tornarem</i>	Miniserie	Drama	2	16/04 a 23/04	<i>Prime Time</i>
4	<i>Arrayán</i>	Serial	Drama	147	02/01 27/12 (cont.)	<i>Prime Time</i>
5	<i>Kubala, Moreno i Manchón</i>	Serie	Policiaco	23	09/01 a 05/12 (cont.)	<i>Prime Time</i>
6	<i>Germanes</i>	TVmovie	Drama	1	08/01	<i>Prime Time</i>
7	<i>L'alqueria blanca</i>	Serie	Drama	22	01/01 a 10/06	<i>Prime Time</i>
8	<i>Concepción Arenal</i>	TVmovie	Drama	1	19/12	<i>Prime Time</i>
9	<i>Padre Casares</i>	Serie	Comedia	31	02/01 a 24/12 (cont.)	<i>Prime Time</i>
10	<i>Libro de familia</i>	Serie	Drama	30	01/01 a 30/12 (cont.)	<i>Prime Time</i>

Fuente: Obitel España

El amor es el ingrediente esencial de todos los programas estatales, que también conceden un amplio espacio a la amistad y a los conflictos. Las cuestiones sociales combinan temáticas intemporales de la ficción española, como la discriminación de la mujer o la homosexualidad, con otras de candente actualidad, como por ejemplo la precariedad laboral, la crisis inmobiliaria o la eutanasia.

Tabla 9a. Temáticas en los 10 Títulos Estatales Más Vistos

	Títulos	TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIALES
1	Águila Roja	Poder, intrigas políticas, amor, heroísmo, traición.	Clasismo, corrupción política, conflictos generacionales, eutanasia.
2	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Familia, trabajo, amor, ascenso social, amistad.	Democracia, paridad de género, derechos trabajadores, conflictos generacionales, ludopatía.

3	<i>La que se avecina</i>	Relaciones vecinales, amor, envidia, amistad, convivencia.	Precariedad laboral, crisis inmobiliaria, familias desestructuradas, crisis económica, estafas.
4	<i>Isabel</i>	Amor, venganzas, complot, ambición, poder.	Política, monarquía, religión, género, matrimonios de conveniencia.
5	<i>Mi gitana</i>	Amor, fama, odio, venganza, codicia, traición	Corrupción política, acoso mediático.
6	<i>Aída</i>	Amor, familia, amistad, convivencia, relaciones vecinales.	Precariedad laboral, marginalidad, delincuencia, xenofobia, homosexualidad.
7	<i>Con el culo al aire</i>	Relaciones vecinales, amor, envidia, amistad, convivencia.	Precariedad laboral, crisis inmobiliaria, homosexualidad, crisis económica, solidaridad.
8	<i>Fenómenos</i>	Relaciones profesionales, amor, amistad, paranormalidad, convivencia.	Crisis económica, crisis inmobiliaria, precariedad laboral, homosexualidad, discriminación de la mujer.
9	<i>Gran Hotel</i>	Amor, intriga, poder, infidelidad, relaciones laborales.	Desigualdad, lucha de clases, precariedad laboral, embarazos no deseados, conflictos generacionales.
10	<i>Luna, el misterio de Calenda</i>	Amor, amistad, intriga, investigación, infidelidad.	Justicia, discapacidad, madre <i>single</i> , adolescencia, delincuencia.

Fuente: Obitel España

La crisis y la eutanasia también se asoman a la ficción autonómica, junto a cuestiones más novedosas, como los desahucios.

Tabla 9b. Temáticas en los 10 Títulos Autonómicos Más Vistos

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIALES
1	<i>La Riera</i>	Amor, infidelidad, conflictos familiares, corrupción, delincuencia.	Homosexualidad, vientre de alquiler, desahucios, vejez, enfermedad.
2	<i>Gran Nord</i>	Relaciones profesionales, relaciones vecinales, diferencias rurales y urbanas.	Justicia, fuerzas del orden, democracia
3	<i>Tornarem</i>	Amor, odio, guerra, violencia, infidelidad.	Vencidos, memoria histórica, exilio, dictadura, solidaridad
4	<i>Arrayán</i>	Amor, infidelidad, relaciones laborales, manipulación, traición.	Dificultades laborales, vejez, conciliar vida laboral y personal, corrupción, embarazos no deseados.

5	<i>Kubala, Moreno i Manchón</i>	Relaciones laborales, investigación, familia, depresión, crímenes.	Crisis, delincuencia, inmigración, vejez, enfermedad.
6	<i>Germanes</i>	Familia, secretos, amor, muerte, soledad.	Enfermedad, adicciones, vejez, homosexualidad, adopción.
7	<i>L'alqueria blanca</i>	Familia, trabajo, amor, infidelidad, venganza.	Desigualdad, emigración, vejez, enfermedad, movimientos políticos.
8	<i>Concepción Arenal,</i>	Inocencia, culpabilidad, delincuencia, poder, sobornos.	Pena de muerte, derechos de la mujer, activismo social, agresiones sexuales, maternidad en prisión.
9	<i>Padre Casares</i>	Doble moral, religión, rumores infundados, amor, conflicto entre tradición y modernidad.	Conflictos políticos, dificultades económicas, maternidad, adopción, crisis.
10	<i>Libro de familia</i>	Familia, trabajo, amor, infidelidad, deudas.	Desigualdad, lucha de clases, problemas económicos, emigración, vejez.

Fuente: Obitel España

3. La recepción transmediática

Desde su estreno en 2011, la serie *El barco* (Antena3) ha venido apostando por la transmedialidad, mediante el desarrollo de una estrategia de promoción multiplataforma que incluye, entre otras extensiones a la web 2.0, los *twittersodios*¹⁶. Este apartado, dedicado al análisis de los recursos desplegados por *El barco* en internet, examina el tipo de interacción que se propone, los niveles de interactividad y las prácticas dominantes de los usuarios en las páginas oficiales¹⁷. La segunda parte del análisis está centrada en los discursos de los fans en la red social Facebook¹⁸.

¹⁶ Emitidos en temporadas anteriores, se trataba de episodios de una hora de duración ofrecidos en Twitter que complementaban las tramas de la ficción televisiva a través de los *tweets* de los personajes (no los intérpretes) en dicha red social.

¹⁷ Recogida de 150 comentarios (50 por página), coincidiendo con la emisión del último episodio del año (21 de diciembre de 2012).

¹⁸ Recogida de 375 comentarios de usuarios durante la semana anterior a la emisión del último episodio del año (del 13 al 20 de diciembre de 2012).

Tabla 11. La ficción transmediática: tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción	Cadena	Páginas de Internet	Tipo de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes usuarios
<i>El barco</i>	Antena3	Web oficial	Visionado Transmediático	Activa	Historia Intérpretes Críticas Humor Actualidad Audiencias
		Facebook oficial	Interactiva	Activa	
		Twitter oficial	Interactiva en tiempo real	Activa	

Los datos recogidos en la Tabla 11 sugieren que el “formato de la página” (web, Facebook, Twitter) influye en el tipo de interacción transmediática de la ficción televisiva. Las características del entorno web, más flexible en cuanto a la diversidad de contenidos que puede ofrecer, convierten este tipo de páginas en las más adecuadas para ofrecer un visionado transmediático. En el caso de *El barco*, la web oficial permite que los usuarios vean episodios y publiquen comentarios, a la vez que facilita el acceso a las redes sociales. Además, ofrece productos exclusivos, como los cromos digitales de la serie, los videoencuentros con los intérpretes o videos del *making of*. También incluye concursos y promociones de diferentes artículos de *merchandising* (libros, DVD).

Se observa una diferencia entre Facebook y Twitter, respecto al tipo de interacción transmediática. Los datos recogidos subrayan la especialización de las redes sociales, que adoptan papeles complementarios de una misma estrategia de promoción de la ficción. Mientras en Facebook los usuarios tienden a comentar antes y después de la emisión del episodio, en Twitter se observa un proceso de *multitasking*. En Facebook los administradores intentan crear expectación antes del episodio, por ejemplo pidiendo que los seguidores compartan una imagen que afirme que esa noche verán la ficción. Después de su emisión, proporcionan acceso, entre otros, a algunos vídeos sobre los “mejores momentos”, lo que facilita un debate relacionado con las tramas. En cambio, en Twitter los usua-

rios comentan la serie mientras la ven, utilizando el *hashtag* recomendado por la cadena (*#elbarco* o dicha etiqueta con el número de episodio). Además, los mensajes de esta última red social son mucho más cortos que los de Facebook, debido a la limitación de caracteres.

Independientemente del “formato web” y del tipo de interacción transmediática ofrecida en las páginas, se constata que la interactividad de los seguidores de *El barco* puede calificarse de “activa”. Pero, aunque responden a los estímulos dados (sobre todo en Facebook, donde contestan con frecuencia a los comentarios publicados por los administradores), no se aprecian niveles de actividad creativa; es decir, no se convierten en productores de un nuevo contenido.

Los discursos de los internautas siguen las mismas tendencias detectadas en el análisis del año anterior. Los temas más recurrentes se refieren a la historia, a sus tramas y protagonistas, y se lamenta sobre todo la muerte de algún personaje. Los fans también hablan de sus actores preferidos y manifiestan su preocupación por el paulatino descenso de la audiencia, que podría poner en peligro la continuidad de la serie (como efectivamente ha ocurrido). Las críticas son de diversa índole, pero la mayoría de ellas gira en torno a dos temas: el rumbo que toman las tramas y la falta de verosimilitud de algunos ingredientes de los relatos. Así, se critica el *product placement* de la marca de refrescos Coca-Cola, así como la construcción de escenarios poco creíbles dentro de un barco, como un *ring* de boxeo. Además, la emisión del último episodio del año, donde los tripulantes y los pasajeros del barco llegaban por fin a tierra firme después de más de dos temporadas, coincidió con el supuesto fin del mundo “pronosticado” por la civilización Maya. Esto dio lugar a comentarios humorísticos de “actualidad” en Twitter, que relacionaban ambas situaciones. Por ejemplo: “Los de *#ElBarco* encuentran tierra cuándo a nosotros se nos acaba el mundo. Hay que tener mala leche eh... *#ElBarco36* *#ConfesionesFinDelMundo*” (vicmuz_).

3.1 Los discursos de *El barco* en Facebook

La página oficial de Facebook de *El barco* cuenta con 587.314 seguidores, 16.714 de los cuales “hablan” sobre la serie¹⁹. Durante la semana analizada, los administradores publicaron 15 comentarios oficiales, que generaron 546 respuestas de los internautas, 9.336 “me gusta”, y fueron compartidos en 350 ocasiones. El *post* oficial que obtuvo más “me gusta” (1.764) y fue compartido más veces (132) es una fotografía de la actriz Blanca Suárez en la portada de una revista. En cambio, el *post* con un mayor número de comentarios (130) aludía a la muerte de uno de los personajes en el episodio de ese día y sugería que se volvieran a ver los “mejores momentos” en la web de Antena3.

La función poética estructura la mayoría de los comentarios de los usuarios de Facebook, que hablan con frecuencia de las tramas y los personajes de la historia. Además, mensajes de este tipo incluyen a menudo elementos que critican o halagan la ficción (función emotiva). Entre las críticas más habituales, los internautas subrayan la “peor calidad” de la temporada en emisión respecto a las anteriores, así como su “pena” cuando uno de los personajes es asesinado y se trunca su historia de amor. Además, el *product placement* mencionado anteriormente genera quejas relacionadas con el realismo del programa (función metalingüística). Los internautas cuestionan, sobre todo, el suministro de refrescos y comida del barco, que parece ser ilimitado. En cambio, los espectadores rara vez utilizan Facebook para reflexionar sobre sí mismos y la función conativa se traduce con frecuencia en mensajes donde se manifiesta la intención de seguir viendo o no la ficción. Además, las preguntas más recurrentes suelen estar relacionadas con la función fática, ya que se pide información sobre cómo ver la serie desde otros países, o en qué cadena se emite. Por último, la función referencial en la muestra analizada está estrechamente relacionada con las estrategias de promoción de la ficción. Así, por ejemplo, 33 personas responden a una petición

¹⁹ Datos recogidos el 17 de febrero de 2013.

de los administradores de votar por *El barco* en el *ranking* anual de Antena3 y, como se ha señalado, lo que más “me gusta” ha recibido es una foto de una de las protagonistas.

4. Lo más destacado del año

La1 lidera la ficción propia un año más, a pesar del descenso al tercer puesto del *ranking* y del exiguo número de programas emitidos en 2012 (seis), que le reportan una media de 3.446.119 espectadores (18,8%). Además, sus dos grandes activos, *Águila Roja* (6.074.333 y 29,8%) y *Cuéntame cómo pasó* (5.017.750 y 24,8%) encabezan la clasificación, distanciándose del resto al haber superado los 5 millones de espectadores.

La cadena pública acierta asimismo con el estreno más espectacular del año, una serie sobre Isabel la Católica (*Isabel*) cuya audiencia (4.079.916 de espectadores y 19,7%) y excelentes críticas le han valido la renovación para una próxima temporada. Los resultados de la miniserie *La memoria del agua* (2.271.000 y 13,5%) también son positivos, teniendo en cuenta que los dos capítulos que la integran se emitieron seguidos, con el consiguiente descenso del número de espectadores del segundo en el horario nocturno. Por último, cabe recordar que el longevo serial *Amar en tiempos revueltos* se despedía de la parrilla de La1 en diciembre con unos resultados de audiencia espectaculares (2.729.668 y 21,1%) tras siete años en antena²⁰.

Las comedias *La que se avecina* (4.215.222 y 22,7%) y *Aída* (3.353.891 y 16,5%) han apuntalado, una vez más, las ficciones de Tele5, cuyos ocho programas de 2012 registran una media de 2.473.000 espectadores (14,8%). Los *biopics* sobre Isabel Pantoja, *Mi gitana* (3.560.666 espectadores y 19,4%) y Carmina Ordóñez, *Carmina* (2.787.500 espectadores y 16,6%) continúan la buena racha de este subgénero, contrariamente a la tibia acogida de las series *Frágiles* (1.683.500 espectadores y 13,2%), un drama sobre la com-

²⁰ *Amar en tiempos revueltos* se emitirá en Antena3, a partir del 14 de enero de 2013, con el título *Amar es para siempre*.

plejidad de la psique humana, y *La fuga* (1.948.333 y 11,2%), un *thriller* futurista de impecable realización. Aún así, esta última fue incluida en la *Wit List* del MIPTV²¹ de Cannes, celebrado en abril, y ha sido *trending topic* en Twitter con algunos de sus episodios.

Antena3 es la cadena con un mayor número de ficciones de producción propia en 2012 (trece), cuya audiencia media (2.379.000 y 13,8%) se sitúa tan sólo un punto por debajo de la de Tele5, y la que ofrece un abanico más amplio de formatos y géneros. Pero, a diferencia de la cadena de Mediaset, dos de los estrenos del año le reportan sus mejores resultados, las comedias *Con el culo al aire* (3.210.923 y 17,2%), sobre el día a día de un grupo de personas que sobreviven como pueden, y *Fenómenos* (3.160.750 espectadores y 16,5%), ambientada en torno a un programa radiofónico de fenómenos paranormales. El tercer acierto de la cadena de Planeta esta temporada ha sido la incursión en el *fantasy*, *Luna, el misterio de Calenda* (2.790.000 espectadores y 15,3%), una historia de hombres lobo con reminiscencias de la saga *Crepúsculo* y gran abundancia de escenarios exteriores. La segunda temporada de *Gran Hotel* (2.805.750 espectadores y 14,7%), la alternativa española a la británica *Downton Abbey* (que también emite Antena3), y la tercera y última temporada del drama de aventuras *El barco* (2.788.333 espectadores y 15,2%) obtienen asimismo buenos resultados de audiencia.

En conjunto, ha habido tan sólo dos estrenos que no han conectado en absoluto con la audiencia. *Cheers* (268.500 espectadores y 6,9%), la adaptación española de la homónima comedia norteamericana, ocupa el último lugar del *ranking* de las emisiones estatales en abierto, por mucho que Tele5 se apresurara a retirarla de la programación tras sus dos primeras emisiones. *Imperium* (1.469.833 espectadores y 9,1%), el *spin off* de *Hispania* (2.284.666 espectadores y 13,3%), ambientado en la conquista romana, no ha convencido en esta ocasión con su versión del pasado *low cost*, por lo que Antena3

²¹ Marché International des Programmes de Télévision.

liquidó su primera y última temporada tras la emisión de seis únicos episodios.

Las cadenas en abierto de la TDT también han programado ficción de producción propia. Los canales del grupo Antena3 han apostado por los *sketches* con *Psicodriving* (Nitro), protagonizada por el psicólogo Gustavo Gandini (Goyo Jiménez) que ofrece terapias a sus pacientes mientras pasea con ellos en coche por la ciudad, y *Señoras que...* (Neox), una serie inspirada en los singulares grupos de fans de Facebook sobre actitudes o actividades cotidianas realizadas por algunas mujeres tan peculiares como corrientes. Disney Channel ha emitido la segunda temporada de *La Gira*, la primera producción 100% española del canal, que narra los enfrentamientos de dos bandas de música juveniles.

En lo que respecta a los canales TDT de pago, TNT ha comprado los derechos de retransmisión de la webserie *Malviviendo*, que relata las peripecias de un grupo de amigos de barrio consumidores de estupefacientes tras la estela de *Zombies*, *Galactic Gym* y *Basauri Vice*. Finalmente, Canal+ ha emitido *Falcón*, un *thriller* policíaco basado en dos novelas de Robert Wilson.

Al igual que ocurre con los programas de ficción de los primeros canales, algunas producciones propias de la TDT han cosechado datos de audiencia superiores al *share* medio alcanzado por sus cadenas, como *Señoras que...* (2,7% frente al 2,6% de Neox) y *Malviviendo* (0,9% frente al 0,4% de TNT). Otras, en cambio, han obtenido una cuota de pantalla inferior, como *Psicodriving* (0,4% frente al 1,6% de Nitro).

En el ámbito autonómico, la sincronía de TV3 con sus espectadores se pone de manifiesto en los excelentes resultados de audiencia de sus programas. El serial *La Riera* (550.000 espectadores y 24,9%) mejora sus resultados de audiencia en su cuarto año de vida. La cadena catalana también acierta con los grandes estrenos del año, el policíaco *Kubala, Moreno y Manchón* (418.000 espectadores y 13,8%), la comedia policíaca *Gran Nord* (481.000 y 16,1%) y la miniserie ambientada en el pasado *Tornarem* (474.000 y 17,3%). TV3

también es la cadena autonómica con un mayor número de títulos (trece) en 2012, seguida por la gallega TVG (nueve).

La cadena andaluza Canal Sur, en cambio, pierde 3,2 puntos en la recta final de su serial *Arrayán* (424.000 espectadores y 11,8%), que se despedía tras 13 años en antena, mientras que los espectadores valencianos y gallegos siguen apostando por sus longevas series ambientadas en la España rural de los años sesenta *L'Alquería blanca* de Canal9 (400.773 espectadores y 17,2%) y *Libro de familia* de TVG (176.000 espectadores y 16,2%), respectivamente.

A pesar de haber reducido tanto el número de títulos como de horas, la ficción española continúa a buen ritmo su proceso de transnacionalización, con la apertura de nuevos mercados tanto en la venta de formatos como de programas. Las adaptaciones de *Gran reserva* (Chile), *Los misterios de Laura* (Portugal y Rusia), *Con el culo al aire* (Norteamérica²²), *Aída* (Ecuador), o los más de 20 países a los que se ha exportado *Águila Roja* (a los que se han unido este año Tailandia y Corea), ilustran la expansión.

La producción doméstica también continúa acumulando premios tanto en el exterior como en el interior. Por poner tan sólo algunos ejemplos, baste con recordar que *Águila Roja* ha sumado este año a sus más de treinta galardones la medalla de plata del World Media Festival de Hamburgo, el premio al mejor director del FyMT²³ de Buenos Aires, el TP de Oro²⁴ a la mejor serie y al mejor actor (David Janer) y el Fotograma de Plata a la mejor actriz (Inma Cuesta). El Fotograma de plata al mejor actor ha sido, en cambio, para Jon González, de *Gran Hotel*, elegida también como la mejor serie del año en el Zoom Festival Europeo de Igualada y por el sindicato de guionistas ALMA²⁵, así como premio Pasión de los Críticos en el IV Festival de Cine de Vitoria. *Cuéntame cómo pasó* ha recibido de nuevo el TP de Oro a la mejor actriz (Ana Duato) y el premio Iris de la Academia de Televisión a la mejor serie.

²² Serenity Fiction realizará la adaptación junto con Fremantle Media.

²³ Festival y Mercado de TV - Ficción Internacional.

²⁴ Premio otorgado por la revista de televisión *Teleprograma*.

²⁵ <http://www.sindicatoalma.es/>.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

La tendencia a repensar el pasado que caracteriza a la ficción televisiva del tercer milenio se observa también en España, donde el incremento de los programas de época coincide, entre 2008 y 2011, con un periodo de impulso a la recuperación de la memoria histórica. Así, los seis títulos estatales estrenados en 2008 se elevaban a trece en 2009 y 2010 y alcanzaban su cénit en 2011, con un total de 21 producciones. La apuesta autonómica por los programas ambientados en el pasado comprende siete ficciones en 2008, seis en 2009, otras siete en 2010 y nueve en 2011.

En 2012, en cambio, disminuyen las ficciones de época, de manera consecuente con el descenso en el número total de títulos respecto a 2011. El impacto de la crisis económica, particularmente en las cadenas públicas, es sin duda la primera causa de la contracción, a lo que cabe añadir el desinterés de la nueva dirección de TVE por la reflexión sobre la Guerra Civil y la postguerra llevada a cabo en programas como *Amar en tiempos revueltos* o *14 de abril. La República*. No obstante, es preciso destacar el paulatino incremento en los estándares de calidad, que se ponen de relieve en las dos series históricas de 2011, *Toledo* e *Isabel*.

El “return to de past” (Buonanno, 2012, p. 199) de la ficción española en 2012 introduce innovaciones importantes en la (re) construcción en imágenes de la “historia cultural” (Burke, 2004), que se lleva a cabo mediante la mirada, no necesariamente velada de nostalgia, a algunos de sus períodos más emblemáticos, como la Alta Edad Media o el reinado de los Reyes Católicos. Aún así, puesto que incluso los cuatro programas calificados como históricos (*Toledo*, *Isabel*, *Concepción Arenal* y *La conspiración*) mezclan el “pasado” y el “pasatiempo” (Silverstone, 1999, p. 132) de manera inextricable, conviene dejar claro que la propia distinción entre pasado e historia (más heurística que teórica), nos sirve únicamente para calificar el “re-enactment of the past” de la ficción televisiva, al que alude Buonanno siguiendo a Ricoeur (Buonanno, 2012, p. 200).

Tabla 12a. Ficciones estatales históricas y ambientadas en el pasado

Emisiones	Título	Cadena	Horario	Formato	Época
3	Águila Roja	TVE1	22:30	Serie	Pasado
175	<i>Amar en tiempos revueltos</i>	TVE1	16:15	Serial	Pasado
253	<i>Bandolera</i>	Antena3	16:00	Serial	Pasado
4	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	TVE1	22:30	Serie	Pasado
253	<i>El secreto del puente viejo</i>	Antena3	17:30	Serial	Pasado
8	<i>Gran Hotel</i>	Antena3	22:30	Serie	Pasado
3	<i>Hispania</i>	Antena3	22:30	Serie	Pasado
6	<i>Imperium</i>	Antena3	22:30	Serie	Pasado
13	<i>Isabel</i>	TVE1	22:30	Serie	Histórico
13	<i>Toledo</i>	Antena3	22:30	Serie	Histórico
2	<i>Carmina</i>	Tele5	22:30	Miniserie	Pasado
2	<i>La memoria del agua</i>	TVE1	22:30	Miniserie	Pasado

Fuente: Obitel España

Tabla 12b. Ficciones autonómicas históricas y ambientadas en el pasado

Emisiones	Título	Cadena	Hora	Formato	Época
22	<i>L'alqueria blanca</i>	Canal9	22:00	Serie	Pasado
30	<i>Libro de familia</i>	TVG	22:30	Serie	Pasado
1	<i>La conspiración</i>	ETB2	22:40	TVmovie	Histórica
2	<i>Tornarem</i>	TV3	22:30	Miniserie	Pasado
1	<i>Concepción Arenal</i>	TV3	22:30	TVmovie	Histórica

Fuente: Obitel España

A diferencia de otros países de nuestro entorno, como Gran Bretaña o Italia, con una larga tradición en producción de ficción de época, el caso español inauguraba con *Cuéntame cómo pasó* una especie de “grado cero”, que convierte la reflexión cultural de las historias ambientadas en el pasado en un “antes” y un “después” de la transición democrática, el período donde está ambientada la serie del Grupo Ganga. No sorprende, por tanto, que una gran parte de la recuperación de la memoria social realizada por la ficción española

se lleve a cabo durante los casi ocho años del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, como corolario de la recuperación de la memoria histórica que se produce en ese mismo período.

La resistencia a los vaivenes de la audiencia de *Cuéntame cómo pasó* y el éxito de la aclamada Águila Roja, paradigma de la euforia que contagió a la ficción (cinematográfica y televisiva) española antes de que la crisis económica adquiriera su estatus oficial, impulsó a las cadenas privadas a explorar un territorio que está contribuyendo a elevar los estándares de calidad de los programas españoles.

5.1. La conquista romana

Hispania, la leyenda, la primera inclusión en el *péplum* de una cadena televisiva española, debutaba en el *prime time* de la cadena privada el 25 de octubre de 2010, en respuesta al éxito de LA1 Águila Roja. Se trata de una apuesta audaz, con un presupuesto netamente inferior a la serie de La1, pero con una gran voluntad de convertir sus limitaciones en virtudes.

Hispania arranca con el brutal asalto de las tropas comandadas por el general Galba a la aldea del caudillo lusitano Viriato, que polariza las relaciones entre la población autóctona y los invasores en torno al feroz enfrentamiento de ambos contrincantes. Amigos, amantes, familiares, vecinos y compañeros de armas de los dos protagonistas integran una enmarañada constelación de relaciones, construidas sobre el trasfondo de las aventuras del caudillo hispano. Sin perjuicio de las numerosas imprecisiones que contiene, resaltadas de manera impenitente por algunos blogueros (como los patronímicos cristianos de algunos hispanos, el desajuste de fechas entre el período en el que Galba gobernó la provincia hispana Tarraconense, o la propia biografía de Viriato²⁶), lo cierto es que la curiosidad suscitada en muchos espectadores por el período representado ha reavivado el interés por este episodio de la historia popular, una de

²⁶ Véase, por ejemplo, <http://blogs.periodistadigital.com/politicamenteacorrecto.php/2010/10/29/p282058>.

las funciones que Gary Edgerton atribuye a las ficciones ambientales en el pasado:

Television as historian” should never be feared as the “last word” on any given subject, but viewed as a means by which unprecedentedly large audiences can become increasingly aware of and captivated by the stories and figures of the past (Edgerton, 2001, p. 9).

El paulatino descenso de audiencia de la segunda temporada de *Hispania* indujo a Antena3 a reservar la emisión de sus tres últimos episodios para 2012, como preludeo del *spin off* que estaba preparando (*Imperium*). Así, la serie de Bambú Producciones concluía, el 23 de junio, con la muerte de Aníbal y el regreso de Galba a Roma, a la vez que introducía a un nuevo personaje (el pretor de la Hispania Citerior, Quinto Servilio Cepión), que sucesivamente detentaría un papel relevante en el *spin off*.

Imperium retoma la historia de Galba en Roma, antes de que éste regrese nuevamente a Hispania como gobernador y se proponga recuperar el buen nombre que su familia acaba de perder. Aunque el parentesco con *Hispania* es evidente, *Imperium* articula mejor el protagonismo coral (libre de la centralidad atribuida a Viriato) y alterna las partes rodadas en Cinecittà (en los mismos decorados que la *Roma* de HBO) con los paisajes de la comarca extremeña de La Vera, a la par que realiza un mayor esfuerzo de documentación que su predecesora, pero sin perder un ápice de su costumbrismo.

5.2. El Reino de España

Toledo (Antena3) e *Isabel* (La1) constituyen dos de los estrenos más interesantes del año y las dos únicas series históricas del conjunto estatal. Curiosamente, encarnan períodos consecutivos de la construcción del Reino de España, como si se tratara de programas complementarios en vez de rivales, cuya mezcla de realidad y ficción ilustra las innegables similitudes entre “The familiar, solid

world of history on the page and the equally familiar but more ephemeral world history on the screen” (Rosenstone, 2006, p. 2).

Ambientada en el siglo XIII, *Toledo* intenta recuperar el espíritu de la concordia que congregó a cristianos, judíos y musulmanes en torno a la corte de Alfonso X el Sabio, un rey empeñado en lograr la convivencia pacífica entre las tres confesiones. La serie arranca, como *Hispania*, con el ataque (en este caso de los musulmanes) a una aldea local, y testimonia el valor de los relatos del pasado para dotar de sentido el presente sin necesidad de recapturar ningún tipo de verdad objetiva sobre la historia:

White and others [postmodernist historians] have argued that historiography is much more about telling histories inspired by contemporary perspectives than recapturing and conveying any kind of objective truth about the past (Edgerton, 2001, p. 3).

Toledo es una ficción ambiciosa, con un amplio abanico de recursos desplegados en aras de la verosimilitud de los eventos narrados, constelados por las historias de los personajes sobre las que se sustenta este drama histórico de acción y pasión. Por ejemplo, los numerosos exteriores grabados en Castilla La Mancha se alternan con los impresionantes decorados reconstruidos en Fuenlabrada (Madrid), una parte de los cuales, importados de Italia, habían sido utilizados en *El nombre de la rosa*.

La preocupación por el estilismo de *Toledo*, patente en el *attrezzo* (baldosas pintadas a mano, espadas forjados por un armero de Toledo, etc.) y en los más de 1.200 trajes utilizados, llega casi hasta el paroxismo en *Isabel*, una superproducción de *look* y *tempo* casi cinematográficos, sobre los años que precedieron a la coronación de Isabel la Católica como reina de Castilla. La serie, que lleva la firma de Diagonal TV, hace gala de una buena documentación histórica, que no desdeña en combinar con algunas escenas subidas de tono.

Programada inicialmente para enero, pero retenida durante varios meses mientras la nueva dirección de TVE cuadraba sus cuentas, Diagonal TV optó por el preestreno cinematográfico del primer episodio, que también se exhibió en los festivales de cine de San Sebastián y de Vitoria. Finalmente, *Isabel* debutaba en La1 en septiembre y se convertía, a su conclusión en noviembre, en el cuarto programa más visto del año, aunque las escasas perspectivas iniciales de renovación indujeron a la productora catalana a dismantlar sus costosos decorados. Finalmente, la dirección del ente público confirmaba en diciembre la continuidad de sus grandes series (*Isabel*, *Águila Roja*, *Cuéntame cómo paso*, *Gran reserva* y *Los misterios de Laura*), manteniendo la incógnita sobre el futuro de otro programa de Diagonal TV, *14 de abril. La República*.

5.3. La España barroca

Los rumores sobre el final de *Águila Roja*, disparados por la emisión de tres únicos episodios en 2012 (que cuentan con la aparición del Duque de Alba), reabrieron la polémica generada en 2011 por los elevados costes de la serie de Globomedia²⁷. Aún así, los espectaculares índices de audiencia obtenidos en sus cuatro años de emisión indujeron a Antena3 y Tele5 a manifestar su interés por la serie ambientada en el Siglo XVII, el período de máximo esplendor de las artes y las letras españolas, pero también el inicio de una decadencia política y económica que tres siglos más tarde desembocaría en la Guerra Civil²⁸.

5.4. Los alegres años veinte

La segunda temporada de *Gran Hotel* retomaba en octubre las incógnitas planteadas en la primera entrega, articuladas en torno a la

²⁷ Una media de 913.000 euros por un episodio de unos 85 minutos aproximadamente (unos 11.424 euros por minuto), según la auditoría pública de CRTVE realizada en 2010 (<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/02/10/tve-paga-12000-euros-por-cada-minuto-de-cuentame-aguila-roja-y-la-hora-de-jose-mota-92367/>).

²⁸ La confirmación de la quinta temporada por parte de RTVE vino acompañada por el anuncio de la reducción del precio pactado inicialmente en un 16%.

misteriosa muerte de Don Carlos y a la relación entre su hija Alicia y Julio. Amor, pasión, suspense y venganza, los ingredientes básicos en boga en el drama actual, se dan cita en esta serie de Bambú, otra de las productoras especializadas en ficción de época. La serie realiza una cuidadísima recreación visual de la alta burguesía española de los años veinte, que completa con un selecto vestuario y una puesta en escena de impecable factura. Junto con el rodaje en el Palacio de la Magdalena (Santander), la frecuente participación de actores afirmados en papeles secundarios refuerza la verosimilitud del retrato social llevado a cabo.

Ambientada en el mismo período que *Gran Hotel*, la miniserie de La1 *La memoria del agua* está basada en la homónima novela de Teresa Viejo y, aunque también se interseca la intriga con las historias personales de los dueños, los criados y los huéspedes del balneario donde se sitúa la historia, las diferencias con la serie de Antena3 son notables. Sobre todo en lo referente a la mayor vocación didáctica que viene distinguiendo a las ficciones de la cadena pública en los últimos años, y que en esta ocasión intercala entre las escenas costumbristas numerosas referencias a las cuestiones políticas y sociales más candentes de la Dictadura de Primo de Rivera (1926-1929), el período retratado.

5.5. La Transición

Los recortes presupuestarios de TVE también han afectado notablemente a la costosa *Cuéntame cómo pasó*²⁹, cuya temporada número trece (emitida entre enero y febrero) está integrada únicamente por cuatro episodios. El cáncer de mama de Merche, a quien le extirpan un pecho, y el tratamiento de quimioterapia al que la someten a continuación configuran la línea argumental central de la temporada más dramática de la serie del Grupo Ganga, ambientada a comienzos de los ochenta.

²⁹ El coste aproximado de *Cuéntame cómo pasó* es de 853.039 euros por episodio, unos 12.186 euros por minuto, según la auditoría pública de CRTVE realizada en 2010 (<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/02/10/tve-paga-12000-euros-por-cada-minuto-de-cuentame-aguila-roja-y-la-hora-de-jose-mota-92367/>).

Cuéntame cómo pasó, la serie más costumbrista de La1, pero también la más testimonial, se ha convertido tras 11 años en antena en una especie de enciclopedia audiovisual de las nuevas generaciones. Un manual simplificado de política ilustrada que nos permite interpretar la historia “*in the light of contemporary sensibilities and problems*” (Buonanno, 2012, p. 213).

5.6. La memoria social de lo cotidiano

El primer serial español de época de periodicidad diaria, *Amar en tiempos revueltos*, emitido en La1 entre septiembre de 2005 y diciembre de 2012, inauguró una nueva etapa en Antena3 el 14 de enero de 2013, con el título *Amar es para siempre*. La decisión de TVE de concluir el programa se ampara en los recortes presupuestarios, por más que en este caso el precio fuese muy ajustado para una producción ambientada en el pasado³⁰, y que le ha reportado a la cadena pública extraordinarios resultados de audiencia y excelentes críticas.

En la línea de las otras producciones de época de Diagonal TV (*La señora y 14 de abril. La República*), *Amar en tiempos revueltos* constituye un ejemplo paradigmático del carácter didáctico que puede llegar a vehicular la ficción. La violencia de género, las adicciones, la homosexualidad (masculina y femenina), la senectud o las migraciones son algunas de las cuestiones sociales abordadas en el programa, ambientado entre 1936 y 1956, que también incorpora abundantes imágenes del archivo documental de TVE.

La renovación de la mayor parte de las tramas y de los personajes en cada temporada explica el elevado número de actores, consolidados y debutantes, que han pasado por el serial a lo largo de sus siete temporadas de emisión (unos 1.200, aproximadamente). *Amar en tiempos revueltos* también ha generado diferentes *spin off*

³⁰ A pesar de que los 68.210 euros por capítulo (1.364 euros por minuto) que costaba la quinta temporada ya se hubieran reducido a 51.661 euros por capítulo (1.033 euros por minuto) en la sexta, según la auditoría pública de CRTVE realizada en 2010 (<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/02/10/tve-paga-12000-euros-por-cada-minuto-de-cuentame-aguila-roja-y-la-hora-de-jose-mota-92367/>).

(*TVmovies* de *prime time*) y tres novelas, y ha sido emitido en Telemundo (Estados Unidos y México), Ecuavisa (Ecuador), Canal 7 (Argentina), Canal 6 (Honduras) y Televen (Venezuela).

El éxito de *Amar en tiempos revueltos* indujo a Antena3 a confiar en Diagonal TV para remontar sus tardes televisivas, atrapadas entre el serial de La1 y los *realities* rosas de Tele5, con dos producciones diarias ambientadas en el pasado. La primera, *Bandolera*, una historia protagonizada por una joven inglesa que se instala en la Andalucía de 1882 y acaba liderando a una banda de bandoleros como la que tan brillantemente capitaneó el mítico Curro Jiménez entre 1976 y 1978³¹, cedió su puesto a *Amar es para siempre* a comienzos de 2013. La segunda, *El secreto de Puente Viejo*, trata sobre una joven partera que se instala en la pequeña localidad de Puente Viejo en 1902, cuyo destino se cruza con el hermano del hombre que la había abandonado³².

Sin perjuicio de las temáticas prototípicas del serial, el hilo conductor de *Bandolera* (la banda de ladrones que roba a los ricos para repartirlo entre los pobres) propicia la reflexión sobre cuestiones como, por ejemplo, la pobreza o las injusticias sociales. Por su parte, el papel de la partera en *El secreto de Puente Viejo* le ha valido a su personaje, Pepa Balmes, el nombramiento de “matrona honorífica” de la Asociación de Matronas de España.

5.7. Pasado e historia en la ficción autonómica

La Guerra Civil española regresa a las pantallas autonómicas con la miniserie *Tornarem* (TV3) y la *TVmovie* *La conspiración* (ETB2). La primera, ambientada en la Segunda Guerra Mundial, está inspirada en la historia de un catalán que formó parte de la compañía encargada de liberar París en 1944 (“La nueve”), integrada mayoritariamente por republicanos catalanes y españoles veteranos

³¹ En la homónima serie de La1.

³² A la conclusión de *Bandolera*, *El secreto de Puente Viejo* experimenta un salto temporal de 16 años, con la consiguiente renovación de personajes, vestuario y *attrezzo* que implica.

de la Guerra Civil. *La conspiración* se remonta, en cambio, a las vísperas de la sublevación militar de 1936 e intenta dilucidar el papel del general Mola en la sublevación que la provocó.

Concepción Arenal, la visitadora de pressons (TV3), rinde homenaje a la primera mujer encargada de visitar las cárceles femeninas del siglo XIX con el objetivo de intentar mejorar la vida de las presas. Se trata de un *biopic* que superpone la historia profesional y personal de una mujer extraordinaria a la historia social y, en cierto modo, la complementa.

La proximidad de la ficción autonómica a sus espectadores y su capacidad para convertir el costumbrismo en una seña de identidad se ponen de manifiesto en *Libro de familia* (TVG) y *L'alqueria blanca* (Canal9). Construidas sobre el trasfondo de la lucha por las tierras y las mejoras sociales, las historias familiares que narran vienen cautivando a los espectadores desde 2005 y 2007, respectivamente.

Referencias

- BUONANNO, M. (2012) *Italian TV drama & beyond. Stories from the soil, stories from the sea*. Bristol, Chicago: Intellect.
- BURKE, P. (2004) *What is a cultural history?* Cambridge: Polity Press.
- EDGERTON, G. (2001) "Television as Historian". En G. Edgerton y P. Rollins (eds.), *Television stories*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- SILVERSTONE, R. (1999) *Why study the media?* London: Sage.

EE.UU.: EN BUSCA DE UNA AUDIENCIA JOVEN: EL “REBRANDING” DE LA TELEVISIÓN HISPANA

Autor:
Juan Piñón

Equipo:
Linnete Manrique, Tanya Cornejo¹

1. El contexto audiovisual en los Estados Unidos

Por primera vez en la historia, los hispanos fueron factor decisivo en la elección del presidente de los Estados Unidos. En noviembre del 2012, el voto Latino fue del 71% para el partido demócrata. Aun cuando los temas de la economía, la educación y la salud son centrales para los electores hispanos, fue el discurso anti-inmigrante del partido republicano lo que le costaría la presidencia a su candidato. Un analista sugiere que si Mitt Romney hubiese obtenido tan sólo el 43% de los votos de los hispanos en lugar del 29% habría ganado las elecciones (Lapan, 2013). Dado que las tendencias demográficas del crecimiento de la población hispana muestran que ellos constituirán el 26% de la población en el 2030 (Taylor y Cohn, 2013), los partidos políticos mostrarán un renovado interés sobre esta minoría social, dado que ya no podrían ganar ninguna elección si no cuentan con el voto Latino.

La importancia comercial de los Latinos ya era evidente al convertirse desde el 2003 en el grupo minoritario más numeroso en

¹ En nombre de OBITEL queremos externar nuestro profundo agradecimiento 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 Diana Kamin, estudiante de doctorado del Departamento de Medios, Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York.

EE.UU y desde el 2007, con el mayor poder de compra con respecto a las otras minorías. Pero el interés político y comercial en la población hispana también se ha convertido en un interés por los medios masivos y el idioma en que los alcanzan. Un reporte del *Pew Hispanic Center* (PHC) describe que para el 38% de los Latinos su idioma dominante es el español, mientras que una igual cantidad (38%) son bilingües y para un 24% su idioma dominante es el inglés. Sin embargo, si se toman en cuenta exclusivamente a los hispanos nacidos en los EE.UU. para el 51% de ellos su idioma dominante es el inglés (Taylor et al, 2012). Su importancia político y comercial aunada a las competencias lingüísticas de esta población, se ven reflejadas en el entusiasmo mostrado en el área de los medios periodísticos, en el que desde finales del 2011 y durante el 2012 los principales medios han contratado personal y creado portales especialmente dirigidos a los hispanos anglo-parlantes, como FoxLatino, Huffington-Post *Voces*, NBC Latino, al que se aúna el anuncio hecho por Univisión y ABC, a principios de 2013, de la creación de Fusión una cadena de noticias en televisión por cable en inglés para Latinos. Dado que desde el 2000 los hispanos nacidos en los EEUU son el factor principal de crecimiento de la población Latina y no la inmigración (Census, 2010), se ha hecho evidente para los ejecutivos de los medios hispanos que su éxito o fracaso futuro estará ligado a la segunda y tercera generación, bilingües y angloparlantes.

1.1. Televisión abierta

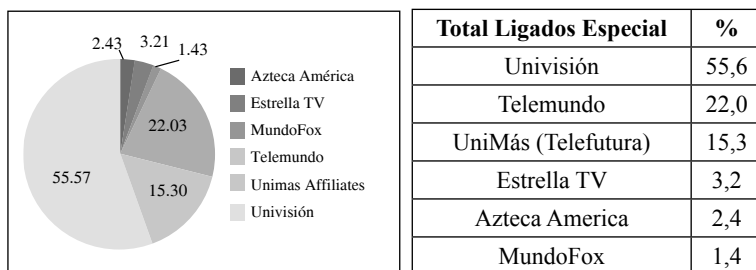
La televisión hispana sigue creciendo y en el 2012 se lanza MundoFox, una nueva cadena de televisión abierta, que desde un inicio alcanzó al 80% de los hispanos y se une a Azteca América, Estrella TV, Telemundo, UniMás (Telefutura), Univisión y V-me.

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en EE.UU.

CADENAS PRIVADAS
Azteca América
Estrella TV
MundoFox
Telemundo
UniMás
Univisión
V-me
TOTAL DE CADENAS (7)

La cadena Univisión continua dominando el mercado con un 55% de la audiencia, en conjunto con el 15% de la cadena hermana UniMás. De esta forma, la corporación madre Univision Communications predomina con el 70% de la audiencia de la televisión abierta, mientras Telemundo está en segunda posición con el 22%. Estrella TV se consolida como la cuarta cadena con el tres por ciento de la audiencia y Azteca América pasa al quinto con 2,4%.

Gráfico 2. Share por canal



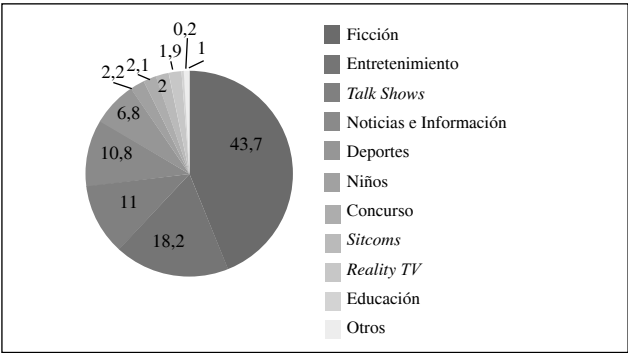
Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

El entretenimiento, los *Talk Shows*, las noticias y los deportes son los géneros televisivos con más presencia en la pantalla. En particular resalta la ficción con una presencia importante del 43,7% de la oferta, del cual telenovelas, series, miniseries y unitarios representan un 27,5% y el restante 16,1% es del cine, que como entidad

separada sólo es rebasada por el entretenimiento con un 18,2% de la oferta.

Gráfico 3: Oferta de géneros en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	14906:37	43,7
Entretenimiento	6220:39	18,2
Talk Shows	3750:06	11,0
Noticias e Información	3698:31	10,8
Deportes	2328:12	6,8
Niños	754:40	2,2
Concurso	727:43	2,1
Sitcoms	680:21	2,0
Reality TV	654:46	1,9
Educación	85:15	0,2
Otros	326:09	1,0
Total	34 133:02	100



Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Con una penetración de al menos el 85% en las casas de los hispanos con algún sistema de televisión de paga, cable o satélite, desde 1990 las grandes corporaciones han lanzado canales en español dirigidos a los latinos en los EE.UU., que suman ya más de 70 cadenas de televisión nacional por cable. Las cadenas Latinas en cable varían desde las que sólo son cadenas americanas dobladas al

español hasta las que tienen una creciente producción original, entre las que se destacan Galavisión (propiedad de Univisión) que ha sido la líder del mercado hispano por décadas, seguido por Fox Deportes, ESPN Deportes, Discovery en Español, Mun2 (propiedad de NBC-Telemundo), Gol TV, Tr3s, Nat Geo Mundo y Utilísima.

La necesidad de una búsqueda por atraer las audiencias más jóvenes, reforzada por la nueva demográfica de la población hispana, provocó un cambio de imagen y un proceso de “rebranding” de las cadenas, en el que el objetivo se centra en atraer de manera más agresiva a los jóvenes Latinos. Telemundo anunció en mayo su estrategia de renovación al cambiar el logo de la T azul de la cadena, por una estilizada T en rojo con la frase “el poder de T” que permite el juego de palabra T-informa, T-conecta, T-inspira, T-emociona. También, Univisión cambió su logo por uno tridimensional que evoca un corazón con la frase “el latido del corazón hispano en los Estados Unidos” que connota la transformación de la compañía (Vega, 2012b). Pero la transformación más radical la presentó el “rebranding” de Telefutura para convertirse en UniMás, así la cadena cambia de nombre, de logo y de perfil de audiencia. UniMás se dirigirá a un televidente joven y masculino, con la programación producto de sus alianzas con Caracol TV y RTI-Colombia (Thielman, 2012). La transformación de la cadena, además de ser una respuesta a la naciente MundoFox, se convierte en un desafío para Telemundo quien ocupa la segunda posición de preferencias de la audiencia y que se había beneficiado de su relación con sus aliados colombianos. A final del año Azteca América también develará su nuevo diseño de imagen, “en el que los colores y diseño evocan la diversidad de su audiencia y programación,” aunque conservará su lema “tu casa” (AzA Gazette, 2012). Esta ola de cambios halla su momento más alto cuando a principios del 2013, Univisión y ABC anuncian la creación de Fusion, un canal de noticias en inglés para hispanos, para finales del 2013.

El 2012 marcó el noveno año consecutivo en que Univisión se estableció en la clasificación como la quinta cadena de televisión

más grande de los EE.UU., sólo después de las cuatro grandes cadenas nacionales (ABC, CBS, NBC y Fox), con un promedio de tres y medio millones de televidentes en *prime time*. Y por sexto año consecutivo, Univisión se clasificó como la cadena número uno en las noches de los viernes entre el segmento demográfico de los 18 a los 34 años de edad, delante de su más cercano competidor NBC por un 31%. Aún más, Univisión superó a uno o más de los cuatro grandes en 245 noches del año entre los televidentes de 18 a 34 años de edad.

El éxito de Univisión puede ser atribuido en gran parte a las telenovelas producidas por Televisa, las cuales son “a prueba del DVR”² y “una razón por la cual un increíble 93% del *prime time* de Univisión es visto en vivo,” de acuerdo con Marisa Guthrie. Por ejemplo, los episodios finales de *Abismo de pasión* y de *La que no podía amar* alcanzaron 7.7 y 8 millones de televidentes, respectivamente, posicionando a Univisión como la cadena número dos en el segmento de 18-34 años de edad, superando a ABC, CBS y Fox. Adicionalmente, el estreno de *Amores verdaderos*, alcanzó más de cinco millones de televidentes y colocó a Univisión como la cadena clasificada en el cuarto lugar en el segmento de 18-34 años de edad, sobre CBS. En general las telenovelas fueron la programación no relacionada con las Olimpiadas con los más altos puntos de *rating* todas las noches de entre semana entre los adultos de los 18-49 y 18-34 años de edad. El *soccer* también le dio los más altos *ratings* a Univisión. La transmisión en vivo del partido México contra Brasil en junio posicionó a Univisión como la cadena número uno en tráfico y participación en las redes sociales. Además el partido amistoso entre México y los Estados Unidos, en agosto alcanzó los 8.1 millones de espectadores, lo que hizo a Univisión como la cadena número uno en *prime time* entre los adultos de 18-34 años y los hombres entre los 18-34 y 18-49, ganándole a NBC, CBS, ABC y Fox como también a todas las cadenas de cable sin importar el idioma.

² Grabadora de Video Digital, (*DVR* por sus siglas en inglés).

Aparte del hecho de que la mayoría de la programación de *prime time* de Univisión es vista en vivo, los comerciales tienen un impacto mayor porque no son adelantados con el control remoto, lo que hace a Univisión una fuerza poderosa para ser tomada en cuenta por su joven, bilingüe y no duplicable audiencia. Univisión y UniMás son las cadenas con audiencias más jóvenes, sin importar el idioma, con un promedio de edad de sus audiencias en *prime time* de 36 años. De esta audiencia en *prime time*, el 68% no se duplica, lo que significa que estos televidentes no están viendo ninguna de las otras grandes cadenas en inglés. De acuerdo a los datos de Nielsen, Univisión proveyó 47 de los 50 programas más populares de entretenimiento entre los hispanos bilingües.

UniMás concluyó la encuestas de cobertura nacional en mayo (*sweeps*) con un crecimiento de año tras año en todos los horarios de programación incluyendo *prime time*. Además la cadena se colocó como la cadena número dos en español al final de las encuestas de noviembre en el horario temprano de las mañanas, el horario nocturno y el horario de día entre semana entre el segmento de 18-34 años de edad, superando a Telemundo. Galavisión por su parte continuó como la cadena número uno de televisión en español por cable gracias a una programación diversa que incluye comedia como *Los héroes del norte*, que se situó como el tercer programa más visto los domingos entre los hispanos de 18 a 49 años de edad, en la televisión por cable, sin importar el idioma y por el incremento de dos dígitos en la audiencia del noticiero *Primero Noticias*.

Azteca América, la cadena propiedad de la mexicana TV Azteca, concluyó las encuestas de noviembre con un crecimiento de año tras año de dos dígitos en demografías clave en el *prime time* de entre semana. La cadena tuvo un 35% de incremento entre los adultos de 18-34 años de edad y un 37% de aumento entre el 2-17 *demo* para el periodo de las 8-9 de la noche debido al éxito de su *reality* show *La isla* (versión de *Survivor*). Lo más notable, los cuartos de final del fútbol *soccer* de *La Liga Mexicana* impulsaron a Azteca América a ocupar el segundo lugar de las cadenas hispanas entre las

demografías de los hombres de 18-49 años y del segmento de 25-54 años de edad en *prime time* en noviembre.

El aumento en visibilidad del fútbol *soccer* –un deporte tradicionalmente ignorado en los EE.UU– es un testimonio de que la cara de la televisión americana está cambiando y adaptándose para poder atraer la joven y creciente población hispana. Más aún, analistas sugieren que los deportes dirigidos a los hispanos es uno de los pocos segmentos de la televisión que está destinado a crecer (Crupo, 2012) y las otras cadenas televisoras están poniendo atención. Por ejemplo, NBC desembolsó la impresionante suma de \$600 millones de dólares por los derechos de transmisión en Telemundo de La Copa del Mundo 2018 y la del 2022, comparados con los \$325 millones que gastó en el 2005, que fue la última vez que negociaron un contrato para La Copa del Mundo (Thielman, 2012). Univisión por su parte lanzó una cadena dedicada a los deportes, creativamente llamada Univisión Deportes que está lista para transmitir todos los eventos de la FIFA durante el 2014 y presentará más partidos de fútbol *soccer* mexicano que cualquier otra cadena de televisión en los Estados Unidos. En palabras del Presidente de Univisión Deportes, Juan Carlos Rodríguez “El verdadero negocio [de Univisión] es el fútbol”.

La cadena Telemundo, propiedad de NBC-Comcast, después de haber celebrado su 25 aniversario en diciembre de 2012, lanzó su nuevo logo. Ha dejado la “T” azul y ahora se representan con una “T” roja y con el texto “*Brave New Telemundo*” (Vegab, 2012b). Telemundo ha avanzado en su bloque de *prime time*, específicamente con la transmisión de *Pablo Escobar: el patrón del mal*, basada en la historia de vida verdadera del narcotraficante conocido como El Zar de la Cocaína en Colombia. Telemundo se ha consolidado en la segunda posición en la industria con un crecimiento de su audiencia promedio en los últimos tres años, de 1.01 millones en 2010, a 1.19 millones en el 2012, mientras UniMás decreció en el mismo periodo de 847 mil a 634 mil de audiencia promedio. Sin embargo, en el 2012, ninguna de las producciones originales de

Telemundo logró un impacto de audiencia y muy lejos quedaron de los *ratings* logrados por *La Reina del Sur* en el 2011; por ello la cadena se involucró en una nueva alianza con Argos para la producción del *El Señor de los Cielos*. Este año Telemundo se aventuró en la producción de un programa de concursos *Yo me llamo*, pero el programa dio muy malos resultados en números de *ratings*. La programación en sus presentaciones de *Up Front* este año incluye varias series de televisión realidad como *La Voz Kids*, un *spin-off* de NBC's *The Voice* y *Todos somos héroes*, una programación especial que contará las historias de gente común siendo héroes dentro de su comunidad.

Estrella-TV, cadena propiedad de Liberman Broadcasting, sigue realizando *counter programming*, colocando en *prime time* programas de concurso, *Reality TV*, comedias, shows musicales, con la filosofía de que algunos hispanos prefieren esa programación a las habituales telenovelas románticas. Casi la totalidad de los programas de Estrella TV se producen en los Burbank Studios en California, que tiene alrededor de 500 trabajadores tanto de tiempo completo como de tiempo parcial. Estrella TV está creciendo en ingresos; en el 2012 tuvo entradas netas por publicidad de alrededor de los \$21.8 millones de dólares, muy arriba de los 17.1 millones ingresados en el 2011. Estrella TV con 59 estaciones afiliadas, en dos años logró pasar a la cadena Azteca América, consolidándose en la cuarta posición con una audiencia promedio en *primetime* de 200 mil televidentes (Strauss, 2012).

V-me abandonó el servicio de medición de *ratings* de Nielsen, por lo que no aparecerá en la sección del análisis del año en nuestro capítulo. El grupo español PRISA, socio mayoritario de la cadena, golpeado por la larga crisis económica española detuvo los planes de inversión y crecimiento de la cadena. V-me no tiene producción original y la mayoría de su programación viene del extranjero, específicamente de España. La programación de V-me incluye programas de juegos, mini-series, y *reprises* de exitosas series como *Los Kennedy*, que se transmitió originalmente en ReelzChannel. Aunque

V-me es un canal privado, es, sin embargo, distribuido por estaciones de propiedad pública de PBS (Public Broadcast Stations), lo que, siguiendo con una filosofía de servicio público, la cadena tiene que cumplir con ciertas reglas y regulaciones, es decir que no pueden aceptar ciertos anunciantes/clientes.

En enero de 2012, News Corporation anunció que lanzaría MundoFox, una nueva cadena de televisión, en una asociación del 50/50 con el grupo televisivo Radio Cadena Nacional (RCN) de Colombia. RCN había sido el proveedor de contenidos para Univisión y su cadena hermana UniMás, pero en tanto los acuerdos de programación expiren en el futuro próximo, la programación de RCN aparecerá de manera exclusiva en MundoFox. Usando el lema corporativo “Entretenimiento Latino, Actitud Americana” y promocionando el eslogan “Americano como tú” MundoFox estableció su marca en contraste con las otras cadenas al promover programación “innovadora y audaz,” dirigida a una audiencia más joven y masculina. Para diferenciarse de las otras cadenas televisivas, MundoFox enfatiza la importancia del formato de las teleseries dentro de su estrategia de programación. En contraste con el formato más tradicional de las telenovelas, series como *El Capo 2* tiene menos capítulos, mejores estándares de producción, tramas de acción, diseñadas para atraer audiencias masculinas. Las series de RCN con altos valores de producción y centrados en la lógica de la serie de acción y crimen, refuerzan la marca de MundoFox como “Actitud Americana.”

Para el tiempo de su lanzamiento en agosto, la cadena tenía 50 afiliados que permitían alcanzar aproximadamente el 80% de los hogares hispanos, con presencia en 24 de los 25 mercados hispanos más importantes en los Estados Unidos. En comparación con la cobertura del 80% de MundoFox, Univision llega al 96% del mercado mientras que Telemundo alcanza el 94%, ello pone todavía límites para la posibilidad de alcanzar altos números de *ratings*. Desde agosto, la cadena tenía un promedio de 70 mil televidentes en *prime time*, ocupando el sexto lugar después de Azteca América que tiene un promedio de 120 mil televidentes en esa franja horaria.

1.2. Televisión y medios digitales

Tomando en consideración que el índice de uso de los hispanos en tecnologías móviles —45% de los hispanos con teléfonos móviles tienen un teléfono inteligente, comparado con el 34% del mercado en general (Guthrie, 2012)— Univisión continua avanzando en su expansión a través del mundo digital. En octubre, Univisión lanzó UVideos, una cadena digital, por pago, presentando el contenido de la cadena (incluyendo la programación de Televisa) en español y con subtítulos en inglés. La cadena está disponible en diferentes dispositivos que incluyen tabletas, consolas de juego como Xbox, teléfonos inteligentes y aparatos televisivos habilitados con conexión a Internet. La web-novela, *Te presento a Valentín*, la primera coproducción entre Univisión y Televisa, tuvo su estreno exclusivo en UVideos. Hay otras dos web-novelas en proceso de producción y serán dirigidas por la popular actriz mexicana Kate del Castillo. Los proyectos digitales de Univisión también incluyen una asociación con Facebook y Youtube para proveer de información exclusiva e interesante sobre las elecciones y asociación con YaSabe.com para facilitar contenido original bilingüe a consumidores en búsqueda de negocios en línea, como la mencionada asociación con ABC. Los esfuerzos de Univisión para expandir sus servicios digitales fueron reconocidos al final del año cuando la revista especializada *Broadcasting & Cable* la nombró “Transmisor Multiplataforma del Año.”

En septiembre Telemundo también lanzó la web-novela *Secreteando*, protagonizadas por Sonya Smith. La web-novela puede ser vista en YouTube y los fans pueden participar en el desarrollo de la trama a través de Facebook, Twitter, Google+, Pinterest e Instagram. En octubre Telemundo organizó un *hang out*³ para los fans de la telenovela a través de Google+, para su capítulo final. También la cadena ha usado activamente sus convenios de telefonía celular para diferentes procesos de votación en programas como *Yo me llamo* y el certamen *Miss Universo*.

³ *Hang out* es una expresión en inglés que significa pasar el rato, salir a compartir con amigos.

MundoFox tiene episodios completos de varios de sus principales programas a disposición a través de MundoFox.com, en el canal de MundoFox en Youtube y en la página de Facebook de MundoFox. Para agosto, Verizon añadió MundoFox a su programación de FiOS. La cadena toma ventaja de las oportunidades de mercadeo que posibilitan las redes sociales al requerir a los usuarios el darle clic al “me gusta” de MundoFox en Facebook abriendo la posibilidad de acceder a contenido *On demand*.

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

Este año hubo una reducción de los títulos nuevos en pantalla tanto nacionales como iberoamericanos, de un total de 58 estrenos en el 2011 a sólo 44 en 2012. En relación a la producción nacional esta bajó de once a diez títulos nuevos y la producción iberoamericana se vio reducida de 47 estrenos a sólo 34. Telemundo se consolida como el principal productor hispano de los EE.UU., con nueve títulos nuevos en este año, en un esquema de coproducción, que incluyó Sony Picture Internacional, RTI, Argos, y US. Imagina-Promofilm; el segundo productor importante en el escenario de producción original es Venevisión, quien en coproducción con Univisión aporta el décimo título de la lista de la producción nacional.

Mientras la suma de estrenos nacionales e iberoamericanos fue de 44 títulos, se registró un mayor número de repeticiones, con 54 *reprises* en pantalla. UniMás fue la cadena que recurrió más a las repeticiones como estrategia en la programación de ficción con 24 títulos, seguida por Univisión con trece títulos, Telemundo con nueve, Azteca América con cinco y Estrella TV con dos. Las repeticiones de títulos de ficción en UniMás y Univisión constituyeron casi el 70% de esta estrategia de programación en la televisión hispana nacional. De estas repeticiones, 37 fueron títulos mexicanos, once hispanos de los EEUU, cinco colombianos y un brasileño.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2012

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 10	TÍTULOS DE REPRISAS – 54
Telemundo	Azteca América
1. <i>La casa de al lado</i> (telenovela)	1. <i>Cambio de vida</i> (series - México)
2. <i>Corazón valiente</i> (telenovela)	2. <i>El milagro de los santos</i> (unitario - México)
3. <i>Decisiones extremas</i> (unitario)	3. <i>Lo que la gente cuenta</i> (series - México)
4. <i>Flor salvaje</i> (telenovela)	4. <i>La vida es una canción</i> (series - México)
5. <i>Historia de la virgen morena</i> (unitario)	5. <i>Ni una vez más</i> (unitario - México)
6. <i>Relaciones peligrosas</i> (telenovela)	
7. <i>Rosa diamante</i> (telenovela)	Estrella TV
8. <i>El rostro venganza</i> (telenovela)	6. <i>Historias delirantes</i> (serie - México)
9. <i>Una maid en Manhattan</i> (telenovela)	7. <i>El shaka</i> (serie - México)
Univisión	Telemundo
10. <i>El talismán</i> (telenovela)	8. <i>Amarte así</i> (telenovela)
	9. <i>¡Anita, no te rajes!</i> (telenovela)
	10. <i>Decisiones juveniles</i> (unitario)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 34	11. <i>La diosa coronada</i> (telenovela)
	12. <i>Doña Bárbara</i> (telenovela)
Azteca América	13. <i>¿Dónde está Elisa?</i> (telenovela - Chile)
1. <i>Cielo rojo</i> (telenovela - México)	14. <i>La esclava Isaura</i> (telenovela - Brasil)
2. <i>Emperatriz</i> (telenovela - México)	15. <i>Más sabe el diablo</i> (telenovela)
3. <i>Lo que llamamos las mujeres</i> (unitario - México)	16. <i>Sin senos no hay paraíso</i> (telenovela)
4. <i>Los rey</i> (telenovela - México)	17. <i>Victorinos</i> (telenovela)
5. <i>La verdad de mi vida</i> (series - México)	
	UnMás
Estrella TV	18. <i>Acorralada</i> (telenovela)
6. <i>Milagros</i> (unitario - México)	19. <i>Alma rebelde</i> (telenovela - México)
	20. <i>Bajo de las riendas de amor</i> (telenovela)
Telemundo	21. <i>El capo</i> (telenovela - Colombia)
7. <i>Amor cautivo</i> (telenovela - México)	22. <i>Carita de ángel</i> (telenovela - México)
8. <i>Bella Ceci y el imprudente</i> (telenovela - Colombia)	23. <i>Correo de inocentes</i> (telenovela - Colombia)
9. <i>El secretario</i> (telenovela - Colombia)	24. <i>El derecho de nacer</i> (telenovela - México)
10. <i>Pablo Escobar: El patrón de mal</i> (telenovela - Colombia)	25. <i>El juego de la vida</i> (telenovela - México)

	26. <i>Gotita de amor</i> (telenovela – México)
UnMás	27. <i>Hasta que la plata nos separe</i> (telenovela - Colombia)
11. <i>¡Qué clase de amor!</i> (telenovela - Venezuela)	28. <i>La hija del mariachi</i> (telenovela - Colombia)
12. <i>Reto de mujer</i> (telenovela - Colombia)	29. <i>La mentira</i> (telenovela - México)
13. <i>Se solicita príncipe azul</i> (telenovela - Colombia)	30. <i>La usurpadora</i> (telenovela - México)
14. <i>Tres milagros</i> (telenovela - Colombia)	31. <i>Las tontas no van al cielo</i> (telenovela - México)
15. <i>El último matrimonio feliz</i> (telenovela - Colombia)	32. <i>Locura de amor</i> (telenovela - México)
	33. <i>María Isabel</i> (telenovela - México)
Univisión	34. <i>María Mercedes</i> (telenovela - México)
16. <i>Abismo de pasión</i> (telenovela - México)	35. <i>Marimar</i> (telenovela - México)
17. <i>Amor bravío</i> (telenovela - México)	36. <i>Misión S.O.S. aventura y amor</i> (telenovela - México)
18. <i>Amorcito corazón</i> (telenovela - México)	37. <i>Mujer, casos de la vida real</i> (unitario - México)
19. <i>Amores verdaderos</i> (telenovela - México)	38. <i>Muñecas de la mafia</i> (telenovela - Colombia)
20. <i>Como dice el dicho</i> (unitario - México)	39. <i>Nunca te olvidaré</i> (telenovela - México)
21. <i>Corazón apasionado</i> (telenovela - Venezuela)	40. <i>Soñadoras</i> (telenovela - México)
22. <i>Corona de lágrimas</i> (telenovela - México)	41. <i>Tres mujeres</i> (telenovela - México)
23. <i>Dos hogares</i> (telenovela - México)	
24. <i>El encanto del águila</i> (serie - México)	Univisión
25. <i>Esperanza del corazón</i> (telenovela - México)	42. <i>13 miedos</i> (serie - México)
26. <i>La mujer perfecta</i> (telenovela - Venezuela)	43. <i>Al diablo con guapos</i> (telenovela - México)
27. <i>La rosa de Guadalupe</i> (unitario - México)	44. <i>Alma de hierro</i> (telenovela - México)
28. <i>Locas de amor</i> (serie - México)	45. <i>Central de abasto</i> (telenovela - México)
29. <i>Ni contigo sin ti</i> (telenovela - México)	46. <i>Cuando me enamoro</i> (telenovela - México)
30. <i>Por ella soy Eva</i> (telenovela - México)	47. <i>Cuidado con el ángel</i> (telenovela - México)
31. <i>La que no podía amar</i> (telenovela - México)	48. <i>Hasta que el dinero nos separe</i> (telenovela - México)

32. <i>Te presento a Valentín</i> (telenovela - México)	49. <i>La fuerza del destino</i> (telenovela - México)
33. <i>Un refugio para amor</i> (telenovela - México)	50. <i>Mañana es para siempre</i> (telenovela - México)
34. <i>Una familia con suerte</i> (telenovela - México)	51. <i>Mar de amor</i> (telenovela - México)
	52. <i>Muchachitas como tú</i> (telenovela - México)
	53. <i>Para volver a amar</i> (telenovela - México)
	54. <i>Sortilegio de amor</i> (telenovela - México)

El número de títulos de producción nacional fue 10 y los iberoamericanos fueron 34. El rubro de títulos nacionales de estreno creció de un 19% en el 2011 a un 23% en el 2012, mientras los iberoamericanos bajaron del 81% en el 2011 a 73% en el 2012. En términos de porcentajes en horas la producción nacional también subió del 19% al 26%, mientras inversamente la producción iberoamericana bajó del 81% al 74% de 2011 a 2012. El descenso en el número de títulos de Iberoamérica se dio por una baja en el número de ficciones importadas de los países de la región en general. En particular, el caso de México como proveedor de ficción presentó una drástica baja de 34 títulos en 2011 a 24 títulos en 2012; pero de igual manera, en el mismo periodo Colombia bajó de ocho a siete títulos, Venezuela de cuatro a tres títulos y Brasil a cero.

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2012: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	10	22,7	906	28,9	836:30	26,4
IBEROAMERICANA (total)	34	77,3	2226	71,1	2329:45	73,6
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	7	15,9	466	14,9	434:45	13,7

Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
EEUU (producción hispana)	10	22,7	906	28,9	836:30	26,4
México	24	54,6	1621	51,8	1774:05	56
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	3	6,8	139	4,4	121:00	3,8
Latinoamericana (ámbito Obitel)	34	77,3	2226	71,1	2329:45	73,6
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0	0
Otras (producciones y coproduc.	(3)		(262.00)		(255:00)	
de otros países latinoam/iberoam)						
TOTAL	44	100	3132.4	100	3166:15	100

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Con respecto a las franjas horarias, a diferencia del año anterior en que no hubo ninguna producción nacional fuera del horario *prime time*, este año un 14% de la producción nacional fue programada en la tarde, mientras que el restante a 86% en *prime time*. La inclusión de programación de estreno en el horario de tarde se debió a la inserción de dos títulos en ese horario con la producción de Imagina US para Telemundo *Historias de la virgen morena* y el cambio de horario de la telenovela *El talismán* coproducida por Univisión y Venevisión. En la producción iberoamericana, hay títulos de estreno en todas las franjas horarias, pero también más centrados en *prime time* con un 47% y en la tarde con un 38%. De los 17 títulos de estreno iberoamericanos programadas en *prime time* catorce fueron originarios de México y tres de Colombia.

Tabla 3. Capítulos/Episodios y Horas Emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
<i>Mañana (6:00-12:00)*</i>	0	0	0	0	224	10	236:50	10,2	224	7,2	236:50	7,5
<i>Tarde (12:00- 19:00)</i>	129	14,2	130:00	15,5	853	38,3	830:45	35,7	982	31,3	960:45	30,4
<i>Prime time (19:00-22:00)</i>	777	85,8	706:30	84,5	1053	47,3	1159:40	49,8	1830	58,4	1866:10	58,9
<i>Nocturno (22:00-6:00)</i>	0	0	0:00	0	96	4,3	102:30	4,4	96	3,1	102:30	3,2
TOTAL	906	100	836:30	100	2226	100	2329:45	100	3132	100	3166:25	100

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Tabla 4. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%
Telenovela	8	80	838	92,5	769:00	91,9	27	79,4	2050	92,1
Serie	0	0	0	0	0	0	2	5,9	32	1,4
Miniserie	0	0	0	0	0	0	1	2,9	7	0,3
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	2	20	68	7,5	67:30	8,1	4	11,8	137	6,2
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	10	100	906	100	836:30	100	34	100	2226	100

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Las telenovelas siguen siendo el género preferido en la producción de ficción. Del total de 44 títulos de estreno 36 fueron telenovelas, seguidos por seis unitarios y tres series. Del total de diez producciones nacionales hubo ocho telenovelas, dos unitarios *Decisiones extremas* e *Historias de la virgen morena*, pero ninguna serie. De los 34 títulos de la producción iberoamericana, 28 fueron telenovelas, cuatro unitarios *Lo que llamamos las mujeres*, *Milagros*, *Como dice el dicho* y *La rosa de Guadalupe* y dos series *La verdad de mi vida*, y *Locas de amor* y una miniserie *Encanto del águila*.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noc-turno	%	Total	%
Telenovela	0	0	0	0	8*	88,9	0	0	8	80
Serie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miniserie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	1	100	1	11,1	0	0	2	20
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	0	0	1	100	1	100	0	0	10	100
*Una telenovela se estrenó en <i>prime time</i> pero después fue cambiada al horario de la tarde debido a bajos números de <i>ratings</i> . Pero la hemos clasificado como programa en <i>prime time</i> para propósitos de esta tabla.										

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

La gran mayoría de las telenovelas fueron situadas en tiempo presente. Solo hubo dos telenovelas que pudieron ser consideradas históricas: *Pablo Escobar: el patrón del mal* y *El encanto del águila*. La primera sobre la vida del narcotraficante Pablo Escobar y la segunda sobre la Revolución Mexicana.

Tabla 6. Época de la Ficción

Época	Títulos	%
Presente	42	95,5
de Época	0	0
Histórica	2	4,5
Otra	0	0
TOTAL	44	100

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

La lista de las diez producciones más vistas muestra claramente el dominio hegemónico de Televisa, con sus producciones transmitidas a través de Univisión; pero también muestra, aunque tímidamente, la entrada a la lista de las realizaciones hispanas estadounidenses. A la vez, ya sea a través de la producción o de la coproducción, Colombia se va consolidando como una importante fuente de producción exitosa para el mercado estadounidense. En el 2012, Univisión transmitió nueve de las diez producciones más vistas y Telemundo transmitió la telenovela que ocupó el décimo lugar, mientras Televisa proveyó ocho de las nueve más exitosas producciones transmitidas por Univisión, la novena telenovela fue una coproducción de Univisión con Venevisión-Miami. La novedad del año es que la telenovela que ocupó el décimo lugar y transmitida por Telemundo no fue una producción del canal hispano, sino una producción colombiana de Caracol TV.

Tabla 7. Los 10 títulos Más Vistos: Origen, *Rating*, *Share*

Título		País de origen de la idea original o guión Productora	Casa	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	<i>Rating</i>	<i>Share</i>
1	<i>La que no podía amar</i>	México	Televisa	Univisión	Delia Fiallo - ideaoriginal. Ximena Suarez - guión	18,73	29,59
2	<i>Abismo de pasión</i>	México	Televisa	Univisión	Juan Carlos Acalá	18,24	28,3
3	<i>Amores verdaderos</i>	México	Televisa	Univisión	Enrique Estébanez Marcela Citterio Kary Fajer	18,16	28,27
4	<i>Por ella soy Eva</i>	México	Televisa	Univisión	Pedro Rodríguez Alejandra Romero Humberto Robles	15,82	25,46
5	<i>Amor bravío</i>	México	Televisa	Univisión	María Zarattini Martha Carrillo Cristina García	15,56	25,56
6	<i>Una familia con suerte</i>	México	Televisa	Univisión	Jorge Fons	14,78	24,49
7	<i>Un refugio para el amor</i>	México	Televisa	Univisión	Ignacio Sada Madero	13,07	22,73
8	<i>Corona de lágrimas</i>	México	Televisa	Univisión	Manuel Canseco Noriega Jesús Calzada Janelly E. Lee	10,9	18,53
9	<i>El talismán</i>	EE.UU.	Univisión/ Venevisión	Univisión	Verónica Suárez	8,62	19,79
10	<i>Pablo Escobar: El patrón del mal</i>	Colombia	Caracol TV	Telemundo	Juan Camilo Ferrand	8,54	8,54
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros:			
100%				90%			

Las diez ficciones más vistas fueron todas telenovelas y todas estuvieron situadas en *prime time*. *Una familia con suerte* fue una telenovela que inició el año anterior, en octubre de 2011, pero continuó durante el 2012 hasta mayo, mientras que *Amores verdaderos*, *Corona de lágrimas* y *Pablo Escobar: el patrón del mal* iniciaron sus transmisiones en 2012 pero continuaron sus episodios en 2013. En términos de números de la lista de las producciones más vistas, Televisa ocupó los ocho lugares de la lista de diez en 2008, los diez lugares del 2009, nueve del 2010, ocho del 2011 y ahora ocho del 2012.

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	Nº de cap/ep (en 2012)	Fechas de la primera y última emisión (en 2012) (*)	Franja horaria
1	<i>La que no podía amar</i>	telenovela	drama	157	02/01 a 10/08	Prime time
2	<i>Abismo de pasión</i>	telenovela	drama	161	12/03 a 02/11	Prime time
3	<i>Amores verdaderos</i>	telenovela	drama	36	07/11 a 26/12	Prime time
4	<i>Por ella soy Eva</i>	telenovela	drama	114	16/07 a 22/11	Prime time
5	<i>Amor bravío</i>	telenovela	drama	90	13/08 a 22/11	Prime time
6	<i>Una familia con suerte</i>	telenovela	drama	76	06/02 a 23/05	Prime time
7	<i>Un refugio para el amor</i>	telenovela	drama	164	24/05 a 22/11	Prime time
8	<i>Corona de lágrimas</i>	telenovela	drama	20	03/12 a 28/12	Prime time
9	<i>El talismán</i>	telenovela	drama	98	12/03 a 15/06	Tarde/ Prime time
10	<i>Pablo Escobar: El patrón del mal</i>	telenovela	drama	114	09/07 a 28/12	Prime time

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Tabla 9. Temáticas en los 10 Títulos Más Vistos

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIALES
		(HASTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)	(HASTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)
1	<i>La que no podía amar</i>	Egoísmo, relaciones de clase, romance	adopción, discapacidad
2	<i>Abismo de pasión</i>	Adulterio, venganza	violencia, abandono, secuestro
3	<i>Amores verdaderos</i>	Adulterio, amor, familia y disfunción	Trastornos de alimentación, bancarrota
4	<i>Por ella soy Eva</i>	Amor, decepción y redención	Política de género, madres solteras
5	<i>Amor bravío</i>	Conspiración y venganza	Eutanasia, depresión y violencia
6	<i>Una familia con suerte</i>	Relaciones de clase, romance	Movilidad social
7	<i>Un refugio para el amor</i>	Fraude, romance, y relaciones de clase	Abandono, discapacidad, adaptación a la vida urbana
8	<i>Corona de lágrimas</i>	Valores familiares, relaciones de clase	Movilidad social, madres solteras
9	<i>El talismán</i>	Rivalidad, venganza, romance	Orfandad, inmigración indocumentada, cáncer, juego de apuestas
10	<i>Pablo Escobar: El patrón del mal</i>	Narcotráfico y contrabando	Corrupción y violencia

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

Com respecto a los televidentes, en lo general la audiencia fue mayormente femenina, con un porcentaje superior a 60%. Sin embargo, la telenovela *Pablo Escobar: El patrón del mal* producida en Colombia por TV Caracol fue vista en igual número por hombres y mujeres, 50% de mujeres y el 50% de hombres, mientras que *El talismán* una coproducción de Univisión y Venevisión fue la telenovela que representó el más alto contraste de audiencia con 65% por ciento de mujeres contra solo el 35% de hombres. La edad de las audiencias en la lista de las telenovelas más vistas, se encuentra mayoritariamente concentrada en los públicos de más de 25 años de edad. En particular las audiencias de 35-49 años de edad representaron el grupo con mayor porcentaje de audiencia, mientras otro grupo con un alto de televidentes es el del grupo de más de 55 años.

Tabla 10. Perfil de Audiencia de los 10 Títulos Más Vistos: Género y Edad

	Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %						
			Mujeres	Hombres	2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-54	55+
1	<i>La que no podía amar</i>	Univisión	61,6	38,4	13,8	5	10	18,6	23,7	7,1	21,7
2	<i>Abismo de pasión</i>	Univisión	62,9	37,1	13	5,7	9,7	17,2	24	7	23,5
3	<i>Amores verdaderos</i>	Univisión	61	39	15	7	8,7	18	26	6	19,4
4	<i>Por ella soy Eva</i>	Univisión	63,2	36,8	14	6	8,7	18,2	26,9	5,8	20,4
5	<i>Amor bravío</i>	Univisión	63,4	36,6	12	5	8,3	17,2	26,1	6,7	24,6
6	<i>Una familia con suerte</i>	Univisión	58,6	41,4	17,3	5,6	10,4	20,2	22,7	5,4	18,3
7	<i>Un refugio para el amor</i>	Univisión	64,6	35,4	13,1	5,8	7,9	16,3	23,6	6,7	26,6
8	<i>Corona de lágrimas</i>	Univisión	62,8	37,2	14,9	5,4	6,5	16,4	24,9	6,2	25,7
9	<i>El talismán</i>	Univisión	65	35	14,9	4,2	10,1	16,7	20,7	6,6	26,8
10	<i>Pablo Escobar: El patrón del mal</i>	Telemundo	50,2	49,8	7,8	4,3	7,9	18,6	33,6	8,3	19,5

Fuente: Obitel EEUU – Nielsen

3. La recepción transmediática

Las redes sociales continúan siendo un sitio para divulgar información y promover las ficciones y a medida que la tecnología va avanzando, también mejoran los formatos para alcanzar a las audiencias. Hay tres elementos centrales que destacan el rol que las redes sociales han jugado durante la producción de televisión en el 2012. El primero es que las redes sociales no sólo conectaban a fans con la programación, si no que ahora los fans se conectan para participar en discusiones y compartir sus *likes* sobre Facebook, Twitter, Instagram etc. El segundo, *TV Everywhere*⁴, es que ahora las grandes corporaciones serán capaces de medir la audiencia a través de las diferentes plataformas, y tercero, los fans se han convertido en embajadores de información que ayudan a las televisoras a divulgar y promover sus ficciones como nunca había sucedido antes. Las redes sociales se han convertido en la principal fuente de noticias. Las personas tienen más probabilidades de recibir noticias mundiales a través de sus amigos en Facebook que del Huffington Post.

Ficción Elegida	Televisora	Páginas de Internet	Tipos de Interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas Dominantes de los Usuarios
<i>El talismán</i>	Univisión	<i>Página oficial Novelas y Series</i>	<i>Visionado</i>	<i>Pasivo</i>	Comentario Interpretación Remix Parodia
		<i>Página de Facebook</i>	<i>Visionado Transmediático</i>	<i>Activa</i>	Recomendación Imitación Celebración Crítica
		<i>Página de Twitter</i>	<i>Interactiva en tiempo real</i>	<i>Activa</i>	Colección Compartimiento Discusión
		<i>Página de YouTube</i>	<i>Visionado Transmediático</i>	<i>Activa</i>	

⁴ *TV Everywhere*, o TV En todos lados, es un intento de la industria de la televisión para responder a la demanda por más contenido de las audiencias en otras pantallas como las tabletas, computadoras y los teléfonos celulares.

La ficción elegida para el capítulo de los EE.UU. es *El talismán*. El equipo estadounidense quería que esta sección reflejara una producción creada en los EE.UU., tomando en cuenta que muchos de los títulos en el *top ten* son producciones de Televisa en México. *El talismán* tuvo su gran final la semana del 11 de junio al 15 de junio. La elección de la página web en la cual enfocaremos nuestro análisis fue realizada bajo criterio de tráfico acumulado durante el capítulo final. Facebook fue la página que tuvo más interacción esa última semana de programación. La página fue creada el 28 de octubre 2011 y la telenovela fue lanzada el 30 de enero de 2012. Hay un total de 12,382 *page likes* y 32 personas *talking about this*. Aproximadamente 25 comentarios fueron publicados antes del estreno de *El talismán*, junto con algunos comentarios de promoción sobre otras telenovelas por Univisión. En la última semana de *El talismán*, que fue el 11 de junio hasta el 15 de junio, hubo un total de 20 comentarios por el representante de Univisión. La interacción de las audiencias aumenta a medida que el episodio final se acercaba. De lunes a miércoles, los *likes* variaban entre 15-30, donde el viernes, día 15, había más de 100 “*likes*” en dos de los comentarios. Durante la semana completa hubo un total de 766 *likes*, 112 comentarios de las audiencias y 14 *shares*.

Twitter no tuvo interacción como Facebook. Ni por parte de Univisión, ni por parte de las audiencias y sobre la página oficial de Novelas y Series, no hay comentarios de usuarios. La investigación muestra que los hispanos tienen acceso a la tecnología móvil con los teléfonos inteligentes más que cualquier otra minoría (Guthrie, 2012), pero en comparación con el mercado general todavía se encuentran por debajo. Univisión, como también se ha mencionado anteriormente, sin duda sigue ampliando su presencia en los medios vía el Internet, no sólo a través de Facebook, Twitter, Instagram etc., pero también a través de la creación de web novelas, más recientemente con actrices/actores conocidos por todo el hemisferio como Kate del Castillo.

4. Lo más destacado del año

Dos grandes eventos llenaron la cobertura y las parrillas de programación de año 2012: los juegos olímpicos de Londres y las elecciones presidenciales de los EEUU. NBC la compañía propietaria de Telemundo obtuvo los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos de Londres, dándole la oportunidad a la cadena hispana de desplegar toda una cobertura de 173 horas durante las competencias. La cadena autonombra como “La casa de los juegos Olímpicos en Español en los Estados Unidos,” diseñó una estrategia amplia de cobertura que incluía transmisiones tanto en su cadena de televisión abierta, como Mun2 su cadena de cable y en diferentes plataformas digitales y móviles y sus plataformas dentro de las redes sociales. La cobertura tuvo la participación de más de 20 conductores, anfitriones y comentaristas (NBC-U, 2012). Telemundo dobló el número de su audiencia si se compara con la que tuvo para los Juegos Olímpicos de Beijing con los espectadores de 18 a 49 años. La cobertura de Telemundo le significó a la cadena una audiencia de 19.3 millones de espectadores, que fue el 29% más que los que tuvo en Beijing. El partido Brasil contra México trajo un total de 3.6 millones de espectadores y se convirtió en el partido de fútbol transmitido en un día de fin de semana más visto en la historia de la cadena (NBC-U Sports, 2012).

La elección para presidente de los Estados Unidos ofreció una oportunidad única a las cadenas en español de posicionarse como fuente original de información, tanto para sus audiencias hispanas, como para el gran público anglo parlante de la nación. Sabiendo de la posición estratégica que ocupa la población hispana en la elección del nuevo presidente, Univisión y Telemundo, lograron concretar varias entrevistas y programas especiales con los dos candidatos presidenciales. Una estrategia de hacerse presente en el panorama electoral era crucial para también atraer inversión publicitaria a las televisoras sobre los estimados tres mil millones de dólares que se calcula significó la inversión en campañas publicitarias en los medios. En el 2008, las cadenas de televisión hispanas habrían logrado

obtener sólo 100 millones de dólares de los dos mil millones de dólares invertidos (James, 2012). Sin embargo, estudios de la inversión publicitaria en las cadenas hispanas en diez de los más importantes estados (Arizona, California, Colorado, Florida, Illinois, Nueva York, Nuevo México, Texas, Nevada and Virginia) demostró que la inversión solo constituyó el 6,2% del total de inversión de las campañas del 2012, en contraste con el 10% que significó la votación de los Latinos para la presidencia (Vega, 2012a).

Este año había una gran expectación acerca del potencial de la industria de la ficción hispana estadounidense después del éxito de las producciones *La Reina del sur* y *Eva Luna* en el 2011. Sin embargo, esa continuidad no se dio para el 2012. Se esperaba que *El talismán*, una coproducción de Univisión y Venevisión, en donde de alguna manera se repetía la fórmula utilizada con *Eva Luna*, generara altos índices de audiencia. *El talismán*, no solo era una coproducción de las dos compañías productoras de *Eva Luna*, sino repetía el mismo equipo de productores ejecutivos de Venevisión Peter Tinoco y de Univisión Carlos Sotomayor, con la dirección ejecutiva de Arquímides Rivero y como actriz protagonista Blanca Soto. *El talismán* fue estrenada en el horario de las 20h (Tiempo del Este) y visto por más de cinco millones de espectadores, convirtiéndose en el lanzamiento más visto en la historia, para una producción hispana estadounidense (Univisión Corporativo, 2012). Sin embargo, la telenovela pronto empezaría a perder audiencia y puntos de *rating*, obligando a Univisión a cambiarla de horario de las 13h. El cambio acabaría bajando de manera aún más drástica el *rating* y el número proyectado de capítulos de la novela se reducirían de 120 a solo 98, mientras la telenovela alcanzaba alrededor de 14 puntos de *rating* en *prime time*, al cambiarla de horario, el puntaje bajó a solo seis puntos de *rating*. Es así que *El talismán* ocupó el noveno lugar en la Tabla de las más vistas con un promedio de tan solo 8,62 puntos de *rating*.

Por su parte, las producciones originales de Telemundo, salieron de la lista de las más vistas. Una producción de TV Caracol

pondrá a Telemundo en la lista, no como productor, sino como canal emisor. La telenovela *Pablo Escobar: el patrón del mal* de Caracol TV obtuvo 8,54 tan sólo una décima menos que *El talismán*. La telenovela colombiana es un ejemplo de la continuada relevancia del tema del narco en la ficción, como lo dio *La Reina del Sur* en el 2011. La prueba de lo estratégico de la temática y la conexión con Colombia como país productor la trae la producción de la telenovela *El Señor de los Cielos* con Caracol TV y Argos. Sin embargo, también revela lo trascendente del revés dado a Telemundo, cuando su productor independiente RTI-Colombia y la cadena TV Caracol anunciaron sus alianzas con Televisa e Univisión durante el año.

Lo más importante del año no es una producción en particular sino el reordenamiento de fuerzas al interior de la industria hispana de los Estados Unidos. RCN dejará Univisión y UniMás para asociarse con NewCorpo/Fox bajo su nueva cadena MundoFox. RTI-Colombia y TV Caracol abandonarán Telemundo, por acuerdos de producción y programación con Televisa y Univisión. Telemundo buscará nuevas alianzas de producción con Cadena Tres (México) y Televen (Venezuela) mientras refuerza su relación con Argos Comunicación México.

5. Tema del año: ficción televisiva e memoria social

El ataque directo que lanzó el ex presidente Felipe Calderón contra el narcotráfico y las disputas territoriales entre los carteles, dieron paso a una incomparable ola de violencia y asesinatos brutales, incluyendo decapitaciones en México desde hace más de seis años. Se estima que ha habido aproximadamente 50.000 muertos desde el 2006 y los asesinatos no han disminuido (Malkin, 2012). Una cierta impotencia sobre el hecho de que aquellos que están en el poder no tienen la habilidad o la disposición de luchar contra el narcotráfico y la corrupción que lo mantiene caracteriza el estado de ánimo de la nación. Tener que ser testigos de cómo México se convierte en Colombia de los años 80 contribuye a la desesperanza y ansiedad de los ciudadanos mexicanos.

Colombia está ubicada en una de las mejores regiones geográficas para la producción y distribución de drogas (Cadena, 2010). La demanda por la marihuana aumentó, particularmente en los Estados Unidos, a fines de la década de los 70, la cual fue responsable de la proliferación del cultivo de marihuana y permitió a Colombia convertirse en el productor principal de dicha droga en el mundo. De hecho, el narco más infame Pablo Escobar llegó a ser uno de los hombres más ricos en 1980 con una fortuna de 25 mil millones de dólares que hasta ofreció pagar la deuda externa de Colombia. Escobar también fue responsable de la muerte de 4 mil personas, incluyendo a tres candidatos presidenciales y de introducir tácticas terroristas como el uso de explosivos en lugares públicos (Cadena, 2010: 47). El reinado de los carteles colombianos se deshizo cuando las autoridades americanas restringieron las rutas del narcotráfico en el caribe y el sur de Florida, permitiendo así que los carteles mexicanos se apoderaran del negocio de la distribución (Archibold, 2009). La cercanía de México con Estados Unidos, su consumo de drogas desenfrenado y sus regulaciones laxas de armas ha fortalecido a los carteles.

José Luis Cadena (2010) argumenta que el narcotráfico representó para Colombia un tipo nuevo de crimen organizado y un cambio en la cultura en la cual el dinero reemplazó los valores y tradiciones antiguas de la nación. El término “traquetos” apareció para señalar aquellos involucrados en el tráfico de drogas que vivían una vida rápida y solo creían en el poder del dinero (2010: 50). Las actividades ilícitas y la cultura del narco en países como Colombia y México (los términos “sicarios” y “buchones”, similar al de traquetos en cuanto a su filosofía, ahora son bastante comunes) son tan ubicuos que han capturado al imaginario nacional y sus representaciones en la cultura popular son prominentes tanto en la música (narcocorridos) como en las novelas literarias y en las telenovelas. La dificultad en reconstruir el pasado en la cultura popular es un reflejo del conflicto de tratar de comprender y aclarar el presente. La reconstrucción del pasado involucra tres aspectos principales: el

proceso de selectividad en el cual algunos eventos son resaltados y otros omitidos, la cuestión de la autoridad y la inclusión de un juicio moral ya sea implícito o explícito (Meyers, 2007).

La televisión como el medio más popular y con más alcance entre los hispanos ha sido experta en narrar el pasado y así mismo influenciar la manera de pensar de la audiencia en cuanto a la historia mediante sus telenovelas, las cuales son un fenómeno cultural en Latinoamérica donde más del 50 por ciento de la población se considera un espectador leal (Miller, 2010). Mauro Porto (2011) argumenta que la telenovela es un género populista que crea un espacio público y unido para que espectadores de diversos estatus socioeconómicos compartan una experiencia común y participen en discusiones de la nación. Porto también comenta que la audiencia tiende a establecer un paralelo entre las representaciones de las telenovelas y las realidades políticas y sociales de la nación. El melodrama que caracteriza a las telenovelas redefine la relación entre lo político y lo personal mediante la adaptación de los problemas políticos en términos personales y familiares que son significativos en la vida cotidiana (Hamburger, 2000). Como Ana López (1995) observa, “vivir” la nación mediante las telenovelas es una posibilidad tangible para los espectadores.

La moda actual en la televisión hispana es el subgénero de la telenovela conocido como “narco-novela” que se basa en el mundo siniestro del narcotráfico. El escritor colombiano Gustavo Bolívar, autor del libro *Sin tetas no hay paraíso* que fue adaptada en la exitosa telenovela del mismo nombre, declara que, “Estamos asistiendo al sepelio del esquema de la Cenicienta, al menos por un buen tiempo”. Es decir, los paradigmas del melodrama tradicional en el cual la bella y pobre protagonista se casa con un hombre honesto y rico se están disolviendo para dar paso a la representación de la realidad cruda de Latinoamérica y Estados Unidos.

La crítica en contra de las narco-novelas es que embellecen la vida de los narcos y sirven como apología de sus actividades. El escritor del *Espectador* Mario Fernando Prado contra-argumenta que

un análisis del desarrollo de estas telenovelas indica que el resultado del narcotráfico siempre es prisión, muerte o destrucción. “Se sobreviene tal cadena de desastres y miserias que nadie va a querer seguir ese camino”. El psicólogo José Antonio Garcíandía coincide, observando en la revista colombiana *Semana* que, “Las telenovelas no están legitimando nada, simplemente muestran algo que ya está informalmente legitimado en la cultural nacional”.

En medio del panorama actual en el cual las narco-novelas son reinas de la pantalla chica y el descontento real con la llamada “guerra contra las drogas” continúa creciendo, llega la nueva producción original de Telemundo, *El Señor de los Cielos*. Esta telenovela se enfoca en el mito de Amado Carrillo quien es considerado como uno de los narcotraficantes mexicanos más poderosos e infames de la década de los 90. Los comunicados de prensa que precedieron la premier de la telenovela alardean que ésta es la producción más ambiciosa del año en la televisión hispana con efectos especiales de alto nivel en sus múltiples explosiones de autos y batallas a tiros, y prometen una historia llena de “acción, emociones, pasiones desenfrenadas, lujos, miserias, intriga y suspenso”. Tanta publicidad valió la pena. *El Señor de los Cielos* fue el segundo estreno con más *rating* sin importar la franja horaria en la historia de Telemundo, detrás de *La Reina del Sur*, atrayendo aproximadamente a tres millones de espectadores.

Tomando en cuenta el éxito incomparable de *La Reina del Sur*, no sorprende que Telemundo continúe explorando el mundo del tráfico de drogas en su más reciente producción. *El Señor de los Cielos* utiliza todos los tropos disponibles de la narco cultura en un periodo de media hora. La entrada de la telenovela presenta al protagonista con su vestimenta nortea (botas picudas, sombrero, excesivas joyas de oro), interpuesto con imágenes de drogas, armas y dinero, mientras que la canción que está en el estilo de un corrido lo describe como “tan abusado y perverso como el diablo / tan amado como deshonesto...” Aurelio Casillas (conocido como el Señor de los Cielos) es, por una parte, un macho con una debilidad por el alcohol y

las mujeres, y por otra parte, es un hombre de familia que asiste a la iglesia. El nihilismo que caracteriza el mundo del narco por su proximidad cercana a la muerte se demuestra en la última escena del primer episodio en el cual Casillas le comenta a su empleado fiel “Pues pa’ morir nacimos”, antes de balacear a sus enemigos.

La fórmula de la narco-novela ha demostrado ser bastante exitosa y una decisión sensata en términos económicos por parte de Telemundo de producir este tipo de programas. Por ejemplo *La Reina del Sur* atrajo una gran porción del codiciado demográfico masculino de 18 a 34 años e incrementó arriba de 40% los *ratings* de esta cadena en el 2011. Además, las narco-novelas le proveen a Telemundo una ventaja sobre su rival Univisión y sus novelas, la mayoría producidas por Televisa que continúan basándose en el esquema de *Cienicienta*. Una gran parte de la estrategia de mercadotecnia de Telemundo es presentarse como la voz autoritaria de los Latinos y afirmar que le da al público lo que quiere. Jacqueline Hernández, ejecutiva de Telemundo, comenta que, “Nuestra audiencia refleja la población hispana de Estados Unidos... lo que todos nuestros espectadores tiene en común es una pasión por su cultura y acuden a Telemundo para establecer una conexión con contenido que es únicamente hispano-americano”, criticando aquí a la programación de Univisión que tiende a estar hecha para los inmigrantes mexicanos de primera generación. Hernández comenta que *La Reina* es un ejemplo de la programación original de Telemundo que es incomparable en la televisión de hoy en día. “[*La Reina*] es un programa inteligente y provocador, pero a su vez es tradicional por el hecho de que su personaje principal lucha con sus valores personales” (Brock, 2011).

Una vez establecida su autoridad, Telemundo puede afirmar el derecho de representar el pasado y la realidad de los hispanos a través de sus telenovelas, las cuales enfatizan las tribulaciones personales de sus personajes. La audiencia de Telemundo se identifica hasta un cierto punto con la historia de Teresa Mendoza o de Aurelio Casillas ya que son hispanos de segunda o tercera generación cuyos

padres emigraron a los Estados Unidos con la meta de alcanzar el “sueño americano”, de obtener un ascenso socio-económico y el éxito, y así mismo la felicidad (conforme a la lógica del capitalismo). Como dichos personajes de telenovelas, los inmigrantes son muchas veces considerados como rebeldes y parias que deben mantenerse al margen de la sociedad. El juicio moral de estas telenovelas es paradójico porque mientras los personajes son amenazados con prisión y muerte como consecuencia de sus actividades ilícitas, sus vidas rápidas y su consumo conspicuo de alcohol, mujeres y armas, al mismo tiempo son embellecidos (lo que poseen es deseable). Además, el recalcar los efectos especiales de alta calidad y prometer una historia llena de escenas de acción como los comunicados de prensa de Telemundo lo hacen y el hecho de que las explosiones de carros y confrontaciones a balazos son esterilizados al punto que la sangre está ausente, hacen que la violencia que rodea al narco sea seductiva para así cautivar a la audiencia y mantener los *ratings*.

Referencias

ARCHIBOLD, R. (2009). Mexican drug cartel violence spills over, alarming U.S. *New York Times*. Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2009/03/23/us/23border.html?pagewanted=1&r=0>>. Acceso el: 23 de abril de 2013.

AZA GAZETTE, (2012). *The AzA Gazette*. Azteca America Corporate. Nov-Dec. 2012. Issue 14. Accessed April 18, 2013, from <http://www.aztecaamericacorporate.com/Reportes.aspx?p=azagazetteen&tipo=8>

BROCK, G. (2011). Full Spectrum Television. *Brandweek*, 52.

CADENA, J. L. (2010). Geopolítica del narcotráfico. México y Colombia: la equivocación en el empleo de las fuerzas militares. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52, p. 45-58.

GARCIANDÍA, J. A. (2009). “Narco televisión”. *Semana*. Disponible en: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/narco-television/108510-3>>. Acceso el: 23 abril de 2013.

HAMBURGER, E. (2000). Politics and intimacy: The agrarian reform in a Brazilian telenovela. *Television & New Media*, 1, p.159-178.

JAMES, M. (2012). Election raising stakes for Spanish-language TV. *Los Angeles Times*. July 28, 2012. Accessed April 24, 2012 from <http://articles.latimes.com/2012/jul/28/business/la-fi-ct-spanish-tv-election-20120728>

LOPEZ, A. (1995). Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America. In R. Allen (Ed.), *To be continued...soap operas around the world* (p.256-275). London and New York: Routledge.

LAPAN, T. (2013) GOP tough talk on immigration turned off Hispanic voters in 2012. McClatchy – Tribune Business News. [Washington] 23 Jan 2013.

MALKIN, E. (2012). In the crossfire of the Mexican war on drugs. *New York Times*. Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2012/01/15/movies/gerardo-naranjos-miss-bala-reflects-mexican-drug-war.html>>. Acceso el: 22 de abril de 2013.

MEYERS, O. (2007). Narrating the 1960s via *The '60s*: Television's representation of the past between history and memory. Conference Paper. Disponible en: <<http://hebra.haifa.ac.il/~comm/he/files/oren/Meyers%20-%20film&history.pdf>>.

MILLER, J. (2010). Ugly Betty goes global: Global networks of localized content in the telenovela industry. *Global Media and Communication*, 6, p.198-217.

NBC Sports, (2012). London Olympics on NBC is Most-Watched Television Event in U.S. History. *NBC Sports Group*. Press Releases, August 14th, 2012. Accessed April 24, 2013 from <http://nbc sportsgrouppressbox.com/2012/08/14/london-olympics-on-nbc-is-most-watched-television-event-in-u-s-history/>

NBC-U, (2012). Telemundo Unveils London 2012 Plan for most extensive Spanish-language Olympic coverage ever. *NBCUniversal*. Press Release, June 212, 2012. Accessed April 24, 2013 from <http://www.nbcuni.com/corporate/newsroom/telemundo-unveils-london-2012-plan-for-most-extensive-spanish-language-olympic-coverage-ever/>

PRADO, M. F. (2009). En defensa de las 'narco-novelas'. *El Espectador*. Disponible en: <<http://www.elespectador.com/columna170654-defensa-de-narco-novelas>>. Acceso el: 23 de abril de 2013.

PORTO, M. (2011). Telenovelas and representations of national identity in Brazil. *Media, Culture and Society*, 33, p.53-69.

STRAUSS, B. (2012). Burbank-based Estrella TV a rising star in Spanish-language broadcasting. *Daily News Los Angeles*, California, 01 September 2012: A.1. Accessed April 28, 2013 from ProQuest Database

TAYLOR, P. and COHN. (2013). A milestone en route to a majority minority nation. *Pew Research Center*. Accessed April 18, 2013 retrieved from <http://www.pewsocialtrends.org/2012/11/07/a-milestone-en-route-to-a-majority-minority-nation/>

TAYLOR, P., LÓPEZ, M., HAMAR, J. and VELASCO, G. (2012). When labels don't fit: Hispanic and their views of identity. Accessed April 18, from <http://www.pewhispanic.org/2012/04/04/when-labels-dont-fit-hispanics-and-their-views-of-identity/>

THIELMAN, S. (2012). Hispanic networks rebrand in masse. All the cool demographics were doing it. Adweek, December 10, 2012. Accessed April 18, 2012 from <http://www.adweek.com/news/television/hispanic-networks-rebrand-en-masse-145833>

TELEMUNDO. “Telemundo inicia grabaciones en México de su nueva producción original ‘El Señor de los Cielos’ con el reconocido actor Rafael Amaya”. *Telemundo.com*. Comunicado de prensa, 16 de enero de 2013. Disponible en: <<http://www.nbcumv.com/mediavillage/networks/telemundo/pressreleases?pr=contents/press-releases/2013/01/16/telemundoinicia1358349546000.xml>>. Acceso el: 18 de abril de 2013.

VEGA, T. (2012a). A Rare Quiet Zone During the Presidential Election: Spanish-Language Media. *New York Times*, Media Decoder, November 16, 2012. Accessed April 14, 2013 from <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/11/16/a-rare-quiet-zone-during-the-presidential-election-spanish-language-media/>

VEGA, T. (2012b). Univision rebrands 2nd-largest network. Telefutura to be UniMas in latest challenge of rival. *New York Times*. December 03, 2012. Accessed April 18, 2013 from <http://www.bostonglobe.com/business/2012/12/03/univision-rebrands-spanish-language-network-telefutura/E6icvJlopF6KclkhK0vqkO/story.html>

Univision Corporate (2012). “El Talismán” Delivers Highest U.S. Produced Novela Premiere. *Univision Corporate*. January 31, 2012. Accessed April 25, 2013 from <http://corporate.univision.com/2012/press/el-talisman-delivers-highest-u-s-produced-novela-premiere/#axzz2RUTf5Wnk>

8

MÉXICO: EL PODER DE LA TV EN LA MIRA. LA FICCIÓN TELEVISIVA ENTRE ELECCIONES PRESIDENCIALES Y LA ACTIVACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Autores:

Guillermo Orozco, Francisco Hernández, Darwin Franco,
Gabriela Gómez, Adrien Charlois¹

1. El contexto audiovisual de México

El año 2012 debe ser recordado como aquel en que una buena parte de los mexicanos, específicamente jóvenes, se conjuntaron en el Movimiento #YoSoy132, y por primera vez colocaron en la agenda pública el papel que tienen los medios en la sociedad. El centro de sus demandas se concentró en evidenciar “la imposición mediática” que desde las televisoras Televisa y TV Azteca, se construyó para llevar a Enrique Peña Nieto, abanderado del hegemónico Partido Revolucionario Institucional (PRI),² a la Presidencia de México.

Como nunca antes, se puso en tela de juicio la aparente neutralidad y objetividad de los medios y se denunció de múltiples maneras la injerencia que estos tenían en las decisiones político-económicas del país. La sociedad organizada y el #YoSoy132 presentaron diversas iniciativas de ley para dar fin a los grandes monopolios mediáticos que el país tiene en la radiodifusión y las telecomunica-

¹ Agradecemos a Nielsen Ibope-México, por proporcionar la información de audiencias y programación para este capítulo. Las opiniones sobre las mismas son responsabilidad de Obitel. Agradecemos a Sofía Padilla su colaboración editorial.

² Este partido ha sido, salvo un periodo de 12 años (2000-2012), el que ha ocupado la Presidencia de México por 71 años.

ciones, y tratar de conseguir lo que llamaron: “la democratización de medios”. Los medios, al menos buena parte de ellos, tuvieron que incorporar a sus agendas estas temáticas e, incluso, por primera vez se realizó un debate presidencial organizado por la sociedad y no por las televisoras o la autoridad electoral. Un hecho histórico memorable.

Sin embargo, el empuje ciudadano no fue capaz de revertir la tendencia y, el candidato Peña Nieto, del histórico PRI, ganó las elecciones inmerso en la polémica y de la mano de Angélica Rivera, su actual esposa e ícono de las telenovelas mexicanas, mejor conocida como “La Gaviota” por su papel en *Destilando amor* (versión mexicana de la original telenovela colombiana *Café con aroma de mujer*).

El 2012 también fue el año en donde más recrudeció la disputa por el control de las telecomunicaciones. Sin fiscalización gubernamental y con un abierto apoyo del saliente gobierno del presidente panista Felipe Calderón hacia Televisa, el resto de los competidores (encabezados por Carlos Slim, el hombre más rico del mundo según la revista *Forbes*) representaron una defensa legal sin precedentes y lograron frenar la voracidad de Televisa por hacerse del mercado de la convergencia tecnológica. Al final del año la disputa no parecía terminar, aunque para sorpresa de todos, este debate facilitó una Reforma de Telecomunicaciones (a desarrollarse en el 2013).

La ficción fue copartípe de ambos procesos políticos: las elecciones y la lucha por el *triple play* (oferta de televisión digital, telefonía e Internet por un mismo proveedor), que sirvió como tribuna para potencializar mensajes político-electorales y evidenciar al menos simbólicamente la fusión de los intereses comerciales de las televisoras. En esa misma tesitura, la “ficción a la carta” se consolidó como una estrategia de *marketing* político y ayudó al saliente gobierno a mantener, al menos en pantalla, la esperanza de que sus fuerzas armadas estaban ganando la guerra contra el crimen organizado que México padece desde el 2006 y que ha costado la vida de más de 80 mil personas y la desaparición de otras 25 mil.

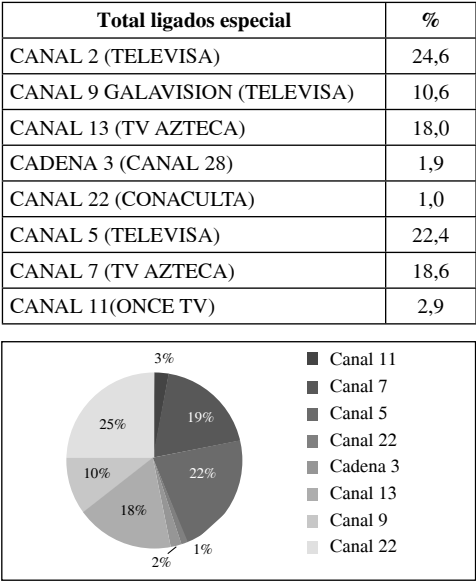
La televisión abierta en México

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)
Cadenas Tres (Canal 28)	
TOTAL CADENAS = 5	

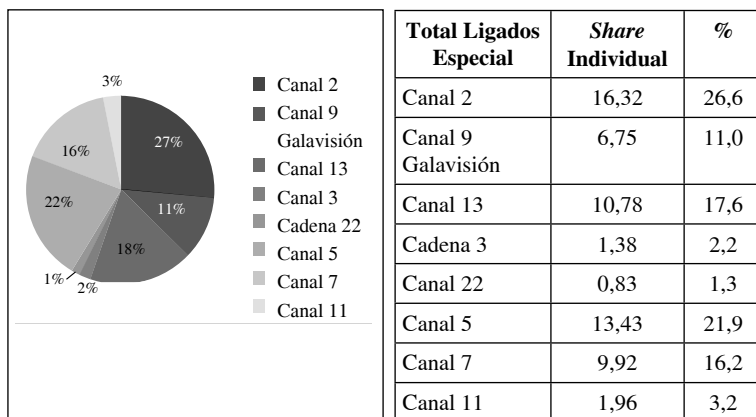
Fuente: Obitel México.

Gráfico 2. Audiencia TV por canal ³



Fuente: Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.

³ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

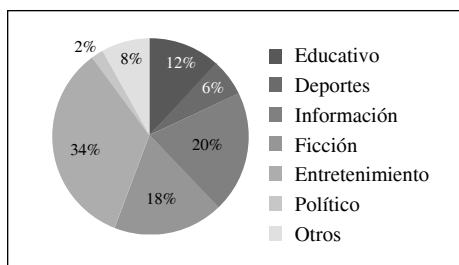
Gráfico 3. Share por canal

Fuente: Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.⁴

Gráfico 4. Oferta de géneros en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Educativo	16104	11,9
Deportes	8281	6,2
Información	26357	19,4
Ficción	24871	18,3
Entretenimiento	46336	34,2
Político	2696	2,0
Otros	10803	8,0
Total	135448	100

⁴ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.



Fuente: Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel⁵.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2012

El incremento en la adquisición de nuevas pantallas en los hogares mexicanos y la mayor conectividad de éstas a Internet, están comenzando a generar procesos de recepción múltiple que cambian las dinámicas de las audiencias mexicanas. Pese a que los dispositivos son cada vez más personales, las audiencias no se están segregando o individualizando; por el contrario, los contenidos –independientemente del soporte– siguen confluyendo.

La recepción de televisión en dispositivos móviles para el 2012 creció en un 58% en su conexión a Internet a través de los smartphones, y de acuerdo al *Estudio de consumos digitales entre internautas mexicanos*, (IAB México *et al.*, 2012), el 50% de los internautas nacionales ven televisión en línea mientras navegan. Los videos musicales son los contenidos audiovisuales que más consumen (44%), seguido de noticias (29%), series de televisión (28%) y películas (27%). El 18% sigue la transmisión de algún canal de televisión por Internet.

⁵ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

La industria del *Video on Demand* (VoD) en México está en pleno desarrollo y, sin duda, el crecimiento de la banda ancha y los dispositivos conectados a Internet están modificando los hábitos de consumo audiovisual. Por lo tanto, películas y otros contenidos audiovisuales ya no sólo se consumen en las salas de cine, sino en el propio hogar a través de plataformas como Netflix, Totalmovie o Vudu. Uno de cada cuatro internautas mexicanos se conecta a Netflix (*El Economista*, 29/01/2013⁶) y actualmente ocupa el lugar número dieciséis entre los sitios más visitados en México (según www.alexa.com); habiendo iniciado operaciones en el país tan solo en 2011. A finales del 2012 surgieron otras plataformas que compiten con las anteriores: Claro Video y Cinépolis Klic, las cuales ofrecen cuotas mensuales más económicas.

De acuerdo con el *Informe Anual 2012* de Televisa (p. 38) bajo un contrato de licencia celebrado con Netflix a partir del 12 de julio de 2011, Televisa puso a disposición de suscriptores de Netflix, de manera no exclusiva, alrededor de 3.000 horas de telenovelas y series al año, así como diversos programas de entretenimiento general de su galería para los territorios de México, Latinoamérica y el Caribe. Este acuerdo incrementa la disponibilidad de programación de la compañía en América Latina y el Caribe, zonas donde Netflix lanzó diversas suscripciones a finales de 2011, y constituye una estrategia para capitalizar su galería de alrededor de 50, 000 horas de contenido vía distribución digital. Las expectativas de consumo están creciendo y las ofertas también.

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

De acuerdo con la revista *Merca2.0* (Abril 2013) la inversión publicitaria en Latinoamérica sigue con una tendencia alcista. Para este 2012 la región tuvo un incremento de 8% con respecto al año anterior. En México se invirtieron 5.296 millones de dólares, lo que representa un 5% de incremento con respecto a 2011. La televisión abierta continúa como el medio de comunicación favorito de los pu-

⁶ Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/01/29/cada-cuatro-internautas-mexico-usa-netflix>.

blicistas, ya que ocupa el 52% de la inversión total, mientras que la televisión de paga recibió el 7.3% de la inversión publicitaria. La inversión en medios digitales llegó al 6,8% superando a los periódicos que, pese a una leve mejoría sólo alcanzaron el 6,6%.

Entre las inversiones publicitarias en el ámbito de la ficción está el establecimiento de las llamadas “telenovelas de marca”, producciones que se hacen a través del modelo reconocido por “publicidad narrativa”; lo que significa hacer de la marca un elemento narrativo más de la trama, es decir, un personaje. Este modelo viene operando en las telenovelas de Televisa desde 2009 dentro de un horario específico (20h.) y a través de un formato reconocido como “telenovelas populares o cómicas”.

Hasta que el dinero nos separe (Televisa, 2009) se desarrolló en una agencia de autos Ford. En 2011, *Una familia con suerte* se grabó en la fábrica de cosméticos Avon, mismas instalaciones que se usaron para realizar en 2012 *Porque el amor manda*.

Conforme a los datos de la propia empresa Avon, su participación en las telenovelas con la publicidad integrada le permitió alcanzar el máximo de intención de compra con el público expuesto a las integraciones, con un 89% antes de ver la mención y 100% después de verla. En entrevista para la revista de negocios *Expansión*, la misma CEO de Avon, Andrea Jung, reconoció la creatividad de su equipo de Mercadotecnia en México presumiendo los resultados que les ha dado su presidente ficticio, “Pancho López” (personaje principal de *Una familia con suerte*). Han sido tan buenos los resultados de este modelo que, como señalamos líneas atrás, no solo patrocinaron la telenovela *Porque el amor manda*, sino que en ella hicieron el primer *cross-over* de las telenovelas mexicanas al traer de nuevo a la pantalla el personaje de “Pancho López” que más allá de un argumento de transmedialidad narrativa es un esquema mercadológico que nosotros denominamos: “Actor/Personaje/Franquicia”.

1.4. *Merchandising y Merchandising social*

El *merchandising* se ha ido naturalizando cada vez más, formando parte de las historias y vidas cotidianas de los personajes.

Como botón de muestra, en la telenovela *Amores verdaderos*, la protagonista es dueña de una agencia de publicidad líder, por lo que así se justifica que en determinado momento aparezcan anunciándose dentro de la trama algunos productos (como pañales o yogur) y se haga mención de sus cualidades.

Otro ejemplo lo constituye *Te presento a Valentín*, en la cual sus patrocinadores (de jugos, productos para el cabello, purificadores de agua, cremas para el cuerpo y un banco) no solo se anunciaron dentro de la historia formando parte de la misma, sino que incluso se abrieron cuentas en *Facebook* y *Twitter* con el nombre de los productos a fin de interactuar a través de estas redes sociales con las audiencias incitándolas al consumo de los mismos.

La resultante de esta tendencia a naturalizar productos en la narrativa misma de la ficción constituye una mayor garantía de que la audiencia “vea” y se conecte con los productos y marcas comerciales, ya que no le dejan la alternativa de cambiar a otro canal mientras están los anuncios que, además, la pueden seducir “sutilmente” a consumirlos.

Pero no todo el *merchandising* es de carácter comercial. También existe aquel que se refiere a programas o iniciativas sociales que buscan la concientización sobre diversas problemáticas. Este tipo de “publicidad social” estuvo presente en diversas ficciones mexicanas durante todo el 2012.

Sin embargo, como precisaremos, más que un fin social lo que se persiguió fue un objetivo político como en la serie *La Teniente*,⁷ la cual se utilizó para la dramatización de las acciones emprendidas contra el narcotráfico. En la serie desde luego se mostró la cara positiva y triunfalista de la guerra.

Otras producciones, en la misma tesitura, focalizaron en la difusión de los programas sociales de determinados gobiernos; por

⁷ En 2011, Televisa produjo la serie *El equipo* a solicitud de la Secretaría de Seguridad Pública del Gobierno Federal. En ella se mostraba la lucha que emprendió esta corporación contra el crimen organizado. En *La teniente*, el rol protagónico no lo llevaban los policías sino la milicia.

ejemplo, destaca *Mucho corazón* producida por el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía. Esta ficción es ya un ícono al ser la primera telenovela que se produce en un canal público de provincia. En ella se promovieron diversas políticas sociales derivadas del gobierno de este Estado durante el periodo 2006-2012.

En el mismo ámbito de la televisión pública pero a nivel nacional, Canal Once coprodujo dos series: *Paramédicos* y *Kipatla*. La primera de ellas se basó en testimonios reales del personal de la Cruz Roja Mexicana; la segunda, es una serie que el canal realizó con el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred).

Paramédicos buscó generar conciencia sobre la labor del personal de la Cruz Roja y evidenció las carencias con las que laboran. Al final de cada emisión se enfatizaba la importancia de que la gente contribuyera con sus aportaciones a la colecta económica que anualmente organiza esta institución.

Por otra parte, en la serie de cuentos infantiles *Kipatla: para tratarnos igual*, editada por el Conapred, se planteó como objetivo apelar a la realidad de los niños y desde ahí invitarlos a reflexionar sobre su propio actuar. Su premisa principal fue promover la igualdad, la tolerancia y el rechazo a la discriminación.

A diferencia de otros modelos de *merchandising* social, lo que se promovió desde la televisión pública en México fue una apuesta interesante sobre cómo se puede poner la ficción al servicio de programas o acciones sociales sin que esto demerite o comprometa la calidad narrativa o visual de la ficción televisiva.

1.5. Políticas de comunicación (leyes, reformas, incentivos, TV digital)

“Democratizar el sistema de medios e impedir la imposición mediática” fueron las consignas del Movimiento #YoSoy132, el cual surgió el 11 de mayo después de la visita que el entonces candidato del PRI y actual presidente de México, Enrique Peña Nieto, hiciera en las instalaciones de la Universidad Iberoamericana de la capital del país. Ahí los jóvenes le increparon su actuación en la represión que sufrieron los habitantes de la comunidad de San Salva-

dor Atenco⁸ cuando éste fue gobernador del Estado de México. Las respuestas parcas y evasivas del candidato presidencial ocasionaron molestia en los jóvenes universitarios, dando origen al Movimiento Yo Soy 131.⁹

Este emergente movimiento se multiplicó en redes sociales como *Twitter* y *Facebook* generando así un movimiento a nivel nacional, #YoSoy132, el cual consideró relevante, de cara a las elecciones presidenciales, denunciar el abierto favoritismo que desde las televisoras se hacía a favor de Peña Nieto y, en consecuencia, le exigió al gobierno que legislara a favor de un sistema de medios más democrático.

Este resurgir ciudadano y el despertar de algunos jóvenes – ajenos en ese entonces a la política–, enmarcó el escenario de las elecciones presidenciales del 2012 en medio de la sospecha de una imposición mediática y de la compra masiva de votos, acción que se constató en las miles de pruebas que los ciudadanos recabaron y dieron a conocer a través de Internet el día de las elecciones.

El ímpetu ciudadano no desistió y siguió denunciando las irregularidades y la falta de información de los medios al respecto. No obstante, Peña Nieto fue declarado ganador de las elecciones y el 1 de diciembre a las afueras del Congreso de la Unión, lugar donde fue investido como Presidente, miles de personas fueron reprimidas, golpeadas y encarceladas; entre ellas, adherentes al #YoSoy132. Pese a la represión, este movimiento presentó en el Congreso una iniciativa de ley en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

1.5.1. La guerra mediática y el “Pacto por México”

Esta disputa ciudadana se dio en un escenario mediático igualmente violento, ya que los grandes corporativos se disputaron con

⁸ En esta localidad la gente protestó en contra de la construcción de un nuevo aeropuerto cuya respuesta por parte del entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, fue el envío de fuerzas policíacas a reprimir a los manifestantes.

⁹ Número de Estudiantes que subieron a Youtube su video para desmentir la opinión del equipo de campaña del candidato Peña Nieto.

todo su poder para incidir en el grupo que encabezaría el negocio de la convergencia tecnológica-digital.

Televisa parecía llevar la delantera, aunque a principios de 2012 la Comisión Federal de Competencia (CFC) rechazó la fusión que esta pretendía realizar con la compañía de telefonía celular Iusacell, propiedad de su competidor TV Azteca. La compra de ésta le garantizaría a la televisora su entrada al mercado de la telefonía dominado por las empresas de Carlos Slim.

Al no darse dicha negociación, Televisa presionó al gobierno para obtener las garantías necesarias y entrar al mercado de las telecomunicaciones. En respuesta a esto, las autoridades decidieron iniciar un proceso de reordenamiento y rescate de la banda de 2.5 GHz que poseía el grupo multimedia MVS Comunicaciones; la justificación fue la subutilización del espectro por parte de la empresa. MVS demandó al Gobierno la restitución de su espectro. No obstante, este no desistió y meses más tarde anunció que el mismo sería licitado y que Televisa era la empresa que encabezaría el proceso.

Ante la incapacidad del Gobierno en materia de regulación de medios, el 2012 es señalado como un año donde los grandes corporativos impusieron su ley. Muestra de ello es que Televisa y TV Azteca ofrecieron al Gobierno abrirse a la competencia y permitir una tercera cadena nacional de televisión abierta si se les permitía entrar al mercado de las telecomunicaciones. Telmex y Telcel, por su parte, fueron inflexibles en relación a la tarifas de interconexión que estas cobran a las otras compañías para permitirles conectarse no sólo a su red sino a los millones de usuarios. La autoridad no logró que las tarifas bajaran, tampoco impidió que Televisa y TV Azteca cobraran a los sistemas de televisión por cable y satelital un costo por las señales que ambas poseen de manera abierta en el país. Muchos de estos sistemas, específicamente Dish (empresa vinculada a Telmex), tuvieron que quitar los canales de señal abierta que, en estricto apego a derecho, deberían ser gratuitos.

Confirmado el triunfo de Peña Nieto, la guerra entre los consorcios se detuvo y de manera sorprendente los tres magnates de

las telecomunicaciones, Emilio Azcárraga (Televisa), Carlos Slim (Telmex/Telcel) y Ricardo Salinas (TV Azteca/Iusacell) aparecieron sentados juntos el día que se presentó la iniciativa conocida como “Pacto por México”, cuyo convenio reúne las principales fuerzas político, económico, empresariales y mediáticas para establecer y aprobar las medidas que llevarán al país a un mejor desarrollo.

1.6. TV pública

A diferencia de años anteriores, la producción de ficción en canales públicos no se concentró en la capital del país sino que se diversificó a otras latitudes. Prueba de ello fue la ya mencionada telenovela *Mucho corazón*, que más allá del *merchandising* social que manifestó su contenido, también presentó un nuevo esquema de representación, pues se produjo con actores y escenarios locales y buscó erradicar el estereotipo del personaje indígena sumiso e ignorante, reinante en la ficción comercial, que tanto ha contribuido desde la pantalla a su discriminación.

Por su parte, Canal Once continuó, pese a la reducción de su presupuesto, con la manufactura de series. Durante 2012 presentó tres: *Tiro de gracia*, *Paramédicos* y *Kipatla*, siendo la primera una apuesta arriesgada por ser una ficción que se refirió de manera crítica a las acciones que el gobierno realizaba para combatir al crimen organizado.

1.7. TV de pago

Lo que sí constituyó un fenómeno en crecimiento fueron las producciones de ficción realizadas para la televisión de pago. Continúa sobresaliendo el caso de Cadena Tres (que se transmite en señal abierta sólo en el Valle de México) que produjo y coprodujo cinco ficciones en 2012: *Infames* (telenovela), *La ruta blanca* (telenovela), *El albergue* (serie), *Dulce amargo* (telenovela) y *La clínica* (serie). Estas producciones no han logrado despegar en términos de audiencia, pues la más exitosa de ellas, *Infames*, tan solo alcanzó un punto de *rating*. La hipótesis, en relación a las ficciones de Cadena Tres, es que éstas interpelan a un televidente que requiere estar más

al día en la información política y social, por lo que no es del gusto de los televidentes acostumbrados a telenovelas que no suponen alguna información previa.

Otro actor nuevo en la producción de ficción en 2012 fue 52mx (MVS), canal de televisión restringida, quien realizó las series *Los súper Pérez* y *Roomies*, ficciones desarrolladas con una narrativa cómica que busca emular el estilo de las series norteamericanas, pero con un anclaje muy local. *Los súper Pérez* son un grupo de súper héroes mexicanos que combaten al crimen organizado. *Roomies*, en cambio, es una serie que retrata la vida de unos jóvenes al estilo de la famosa serie *Friends*.

Un canal de cable que por segundo año consecutivo presentó una ficción es Telehit (Televisa), que produjo la serie *Hoy soy nadie*, *thriller* donde se invita al espectador a reconocer quién podría ser el asesino serial que gusta de seleccionar a sus víctimas a través de las redes sociales. Esta serie resultó un producto grato, pues es la primera en su estilo que utiliza las narrativas y formas de comunicación que son preponderantes en las redes sociales.

1.8. Tendencias de las TICs (Internet, celular, TV digital, VoD)

Según la AMIPCI (2012), en México hay 40.6 millones de usuarios de Internet, que en relación con los datos del año 2011, son 5.7 millones más de internautas. Los contratos de teléfonos celulares para 2011 sumaban 94 millones 565 mil, de los cuales un 45% se concentraba en las doce principales ciudades del país, siendo la capital la región donde se concentra una cuarta parte (Cofetel, 2011).

El apagón analógico se ha iniciado, y se espera concluirlo a finales del año 2015. La ciudad de Tijuana, en el norte del país, fue la elegida para comenzar los trabajos de transición hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT). No obstante, el reto es muy grande ya que más del 70% de la población mexicana carece de equipo para recibir transmisiones con calidad digital (*El Financiero*, 15/02/2013).¹⁰

¹⁰<http://www.elfinanciero.com.mx/component/content/article/53-nuestras-historias/4953-los-retos-de-la-digitalizacion-de-tv-en-mexico.html> Fecha de consulta: 16 de marzo de 2013.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2012 (nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 28	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 18
Televisa: 16 títulos nacionales 1. <i>Abismo de pasión</i> (telenovela) 2. <i>Un refugio para el amor</i> (telenovela) 3. <i>Por ella soy Eva</i> (telenovela) 4. <i>Amor bravío</i> (telenovela) 5. <i>Cachito de cielo</i> (telenovela) 6. <i>Mis XV</i> (telenovela) 7. <i>Amores verdaderos</i> (telenovela) 8. <i>Corona de lágrimas</i> (telenovela) 9. <i>La mujer del vendaval</i> (telenovela) 10. <i>Qué bonito amor</i> (telenovela) 11. <i>Porque el amor manda</i> (telenovela) 12. <i>La familia peluche</i> (serie cómica) 13. <i>Cloroformo</i> (serie) 14. <i>El diez</i> (serie) 15. <i>Los héroes del norte 2</i> (serie) Tv Azteca: 6 títulos nacionales 16. <i>La mujer de Judas</i> (telenovela) 17. <i>Quererte así</i> (telenovela) 18. <i>Amor cautivo</i> (telenovela) 19. <i>Los Rey</i> (telenovela) 20. <i>La otra cara del alma</i> (telenovela) 21. <i>La teniente</i> (serie) 22. <i>Pinche Pancho</i> (serie) OnceTV México: 3 títulos nacionales 23. <i>Paramédicos</i> (serie) 24. <i>Estado de gracia</i> (serie) 25. <i>Kipatla</i> (serie) Cadena Tres: 3 títulos nacionales 26. <i>Infames</i> (telenovela) 27. <i>El albergue</i> (serie) 28. <i>La clínica</i> (serie)	Televisa: 11 títulos importados 29. <i>Marina</i> (telenovela-EE.UU.) 30. <i>Amor sincero</i> (telenovela-Colombia) 31. <i>Chepe fortuna</i> (telenovela-Colombia) 32. <i>Rosa diamante</i> (telenovela-EE.UU.) 33. <i>Una maid en Manhattan</i> (telenovela-EE.UU.) 34. <i>Corazón valiente</i> (telenovela-EE.UU.) 35. <i>El alma herida</i> (telenovela-EE.UU.) 36. <i>El fantasma de Elena</i> (telenovela-EE.UU.) 37. <i>Los herederos del monte</i> (telenovela-Colombia) 38. <i>Rosario Tijeras</i> (serie-Colombia) 39. <i>Héroes</i> (mini-serie-Chile) Tv Azteca: 4 títulos importados 40. <i>Acorralada</i> (telenovela-Venezuela) 41. <i>Corazón apasionado</i> (telenovela-Venezuela) 42. <i>Ángel rebelde</i> (telenovela-Venezuela) 43. <i>Estoy en la banda</i> (serie-EE.UU.) Cadena Tres: 2 títulos importados 44. <i>La ruta blanca</i> (telenovela-Colombia/México) 45. <i>La Pola</i> (telenovela-Colombia) Canal 22: 1 título 46. <i>Los archivos del cardenal</i> (serie-Chile)
	TÍTULOS REPRISAS: 6 Televisa: 6 títulos 47. <i>María la del barrio</i> (telenovela) 48. <i>María Mercedes</i> (telenovela) 49. <i>El clon</i> (telenovela-EE.UU.) 50. <i>Una familia de diez</i> (serie cómica) 51. <i>Vecinos</i> (serie cómica) 52. <i>Que madre tan padre</i> (serie cómica)
	TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 52

Fuente: Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.¹¹

¹¹ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página y la ante-

El primer elemento a destacar es el incremento en la producción de ficción nacional, ya que se pasó de 23 a 28 títulos respecto del 2011. Televisa sigue siendo la empresa líder aunque es para destacar el repunte de canales como Once Tv y Cadena Tres que han logrado consolidar un *stock* de producción; sin embargo, su nueva estética visual y narrativa no ha logrado penetrar en las audiencias y sus producciones no logran obtener más de dos puntos de *rating*. Esto contrasta ampliamente con los *ratings* que alcanzaron los *reprises* (retransmisiones) como las clásicas *María la del barrio* y *María Mercedes* (ambas de los noventas), las cuales obtuvieron más de diez puntos. Cifra que ninguna de las telenovelas de TV Azteca (la segunda productora más importante) logró alcanzar.

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2012: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL	28	61	2,136	62	2,020	56
IBEROAMERICANA	17	37	1,336	38	1,556	44
Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	2	4	88	3	126:35	4
Colombia	5	11	477	14	554:00	15
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	-	-	-	-	-	-
EE.UU. (producción hispana)	7	15	462	13	585:40	16
MÉXICO	28	61	2,136	62	2,020	56
Perú	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-

rior contienen materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Venezuela	3	7	219	6	205:35	6
Coproducción Nacional (*)	1	2	90	2	85:50	3
OTRAS (producciones y coproducciones de otros países latinoamericano – ámbito no Obitel	-	-	-	-	-	-
TOTAL	46	100%	3,472	100	3,576	100%

Fuente: Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.

Un dato importante es que en 2012 se diversificaron los países de los cuales se importaron títulos, siendo la presencia de Chile y el regreso de Venezuela un elemento a destacar. La producción de ficción en Estados Unidos y las telenovelas de Colombia mantuvieron su presencia en México aunque a diferencia de 2011 ninguno de sus títulos se colocó entre lo más visto del año.

Tabla 3. 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)	-	-	-	313	23	322:30	313	9	322:30
Tarde (12:00-19:00)	510	24	389:05	648	49	867:30	1158	33	1,256
Prime Time (19:00-22:00)	1563	73	1,568	78	30	32:15	3	1593	46
Nocturno (22:00-6:00)	63	3	63:30	3	345	334:10	21	408	12
TOTAL	2,136	100	2,020	1,336	100	1,556	3,472	100	3,576

Fuente: Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.¹²

Tabla 4. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES				IBEROAMERICANOS			
	Títulos	%	Cap/Ep	Hrs	Título	%	Cap/Ep	Hrs
Telenovela	17	61	1,703	1,627	14	78	1,215	1,390
Serie	11	39	433	393:20	3	17	63	71:20
Miniserie	-	-	-	-	1	5	58	94:40
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>soap opera</i> , etc)	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	28	100	2,136	2,020	18	100	1,336	1,556

Fuente: Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.

¹² DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	2	100	15	83	11	61	3	38	31	67
Serie	-	-	2	11	7	39	5	62	14	30
Miniserie	-	-	1	6	-	-	-	-	1	3
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>soap opera</i> , etc)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	2	100	18	100	18	100	8	100	46	100

Fuente: Ibpe AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.¹³

El *prime time* sigue siendo el horario predilecto para la transmisión de la ficción (Tabla 3). El formato más programado en este horario fue la telenovela con 17 títulos, seguido de 11 series y una mini serie (Tabla 4). En total se transmitieron 31 telenovelas, 14 series y una miniserie (Tabla 5). Lo cual incrementó la producción de ficción pasando de 28 a 46 títulos.

Tabla 6. Época de la Ficción

Época	Títulos	%
Presente	43	93
de Época	-	-
Histórica	3	7
Otra	-	-
TOTAL	46	100

Fuente Ibpe AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.

¹³ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibpe AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Lo que en antaño fue una marca de la industria mexicana ha quedado en el olvido, pues ninguno de los 28 títulos nacionales fueron producciones históricas o de época. Títulos importados como *Héroes* y *La Pola* (Colombia) así como *Los archivos del Cardenal* (Chile) son las únicas producciones que trajeron la memoria histórica a las pantallas mexicanas. El resto de los títulos, como hemos dado cuenta, se ubican en un presente que se descontextualiza a propósito o se tergiversa de acuerdo a la intencionalidad política, como pasó con la serie *La Teniente*, que contó el lado positivo de la guerra contra el narcotráfico en México. Otras producciones como *Infames* o *La Ruta Blanca* (Cadena Tres) que sí ofrecen una perspectiva crítica, no alcanzan a generar mayor interés en las audiencias mexicanas.

Tabla 7. Los 10 títulos Más Vistos: Origen, *Rating*, *Share*

	Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Abismo de pasión</i>	México	Televisa	2	Caridad Bravo Adams	25,83	37,25
2	<i>Amores verdaderos</i>	Argentina	Televisa	2	Marcela Citterio	25,64	38,96
3	<i>Porque el amor manda</i>	Colombia	Televisa	2	Jörg Hiller	24,15	37,02
4	<i>Por ella soy Eva</i>	Colombia	Televisa	2	Elkim Ospina	23,60	35,46
5	<i>Qué bonito amor</i>	Colombia	Televisa	2	Mónica Agudelo	18,24	30,19
6	<i>Amor bravío</i>	México	Televisa	2	María Zarattini	17,91	29,56
7	<i>Un refugio para el amor</i>	Venezuela	Televisa	2	Delia Fiallo	16,94	32,21
8	<i>La familia peluche</i>	México	Televisa	2	Eugenio Derbez	16,87	27,65
9	<i>La mujer del vendaval</i>	Venezuela	Televisa	2	Ángel del Cerro	15,76	28,99

10	<i>Cachito de cielo</i>	México	Televisa	2	Mario Schajris	15,05	27,56
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros: 6			
100%				60%			

Fuente Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.¹⁴

El repunte en el número de títulos de ficción en México parece no ir de la mano con la regeneración de la creatividad, pues para 2012 seis de los diez títulos más vistos poseen guiones extranjeros; dos más que en 2011.

Respecto a los países de origen de los guiones es para destacar el empuje que este año tuvo Colombia que logró superar a Argentina como el país que más provee a México de guiones, que en este año sólo tuvo uno en el *Top Ten*. Venezuela con dos guiones y con tres producciones transmitidas este año parece que quiere recuperar el terreno perdido en México.

Algo que es vital destacar es el repunte del *rating* en el *Top Ten*, pues el título con mayor audiencia en 2011 alcanzó 20,61 puntos; para este año *Abismo de pasión* obtuvo 25,83. Esta tendencia a la alta también es visible en el resto de las posiciones, ya que del segundo al cuarto sitio lograron por encima de los 20 puntos. En promedio, el *rating* en el *Top Ten* 2012 se incrementó alrededor de 3,5 puntos por título.

¹⁴ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	Nº de cap/ ep en 2012	Fechas primera y última emisión	Franja horaria
1	<i>Abismo de pasión</i>	Telenovela	Ficción	161	23/01/12 02/09/12	Prime
2	<i>Amores verdaderos</i>	Telenovela	Ficción	86	03/09/12	Prime
3	<i>Porque el amor manda</i>	Telenovela	Ficción	62	08/10/12	Prime
4	<i>Por ella soy Eva</i>	Telenovela	Ficción	167	20/02/12 07/10/12	Prime
5	<i>Qué bonito amor</i>	Telenovela	Ficción	51	22/10/12	Prime
6	<i>Amor bravío</i>	Telenovela	Ficción	166	05/03/12 21/10/12	Prime
7	<i>Un refugio para el amor</i>	Telenovela	Ficción	165	06/02/12 23/09/12	Tarde
8	<i>La familia peluche</i>	Serie	Ficción	26	07/08/12 23/12/12	Prime
9	<i>La mujer del vendaval</i>	Telenovela	Ficción	36	12/11/12	Tarde
10	<i>Cachito de cielo</i>	Telenovela	Ficción	110	11/06/12 09/11/12	Tarde

Fuente Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.¹⁵

En relación a la Tabla 8, el factor determinante para la consecución del *rating* es el *prime time*, específicamente aquel que abarca el horario de 20:00 a 22:00h., pues telenovelas como *Amores verdaderos*, *Porque el amor manda*, *La mujer del vendaval* y *Qué bonito amor* (Televisa) con la mitad de títulos que otras producciones

¹⁵ DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. La presente página contiene materiales propiedad Industrial e Intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V. que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

lograron obtener *ratings* más altos debido a que ocuparon el lugar de un título exitoso. Un ejemplo de esto es *Amores verdaderos* que tomó el lugar de *Abismo de pasión*.

Tabla 9. Temáticas en los 10 Títulos Más Vistos

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES (HASTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)	TEMÁTICAS SOCIALES (HASTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)
1	<i>Abismo de pasión</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amor - Conflictos familiares - Revelación paternidad - Ascenso social 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas agrarios - Conflictos ecológicos - Orfandad
2	<i>Amores verdaderos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infidelidad - Amor - Conflictos Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad - Violencia intrafamiliar - Crimen organizado
3	<i>Porque el amor manda</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Reivindicación Masculina - Amor y desamor - Conflictos laborales 	<ul style="list-style-type: none"> - Discriminación - Violencia de género - Crimen organizado
4	<i>Por ella soy Eva</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad - Amor - Conflictos familiares 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad sexual - Violencia de género - Discriminación
5	<i>Qué bonito amor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Folclore mexicano - Amor y desamor - Rivalidad Familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcoholismo - Violencia intrafamiliar - Crimen Organizado
6	<i>Amor bravío</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conflictos familiares - Venganza - Restitución de la identidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Conflictos sobre la tenencia de la tierra - Violencia intrafamiliar - Discriminación
7	<i>Un refugio para el amor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conflictos familiares - Amor - Ascenso social 	<ul style="list-style-type: none"> - Cacicazgos - Violencia de género - Juicios Orales
8	<i>La familia peluche</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas Familiares - Aceptación e identidad - Comedia y sátira 	<ul style="list-style-type: none"> - Corrupción - Violencia intrafamiliar
9	<i>La mujer del vendaval</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Romance - Conflictos Familiares - Ascenso Social 	<ul style="list-style-type: none"> - Corrupción política - Tenencia de la tierra - Inseguridad social
10	<i>Cachito de cielo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amor y romance - Comedia - Valores familiares 	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad religiosa - Violencia intrafamiliar - Inseguridad social

Fuente Ibope AGB México, Lunes a Domingo 02:00 a 24:00 h., 01 de Enero al 31 de Diciembre 2012, Base de datos *ratings* TV 5 Dominios, Hogares nacional, Media Smart Station. Elaboración: Obitel México.

Como especificábamos en la Tabla 6, el que la mayoría de las telenovelas o series del *top ten* se ubiquen en el presente no significa que hagan alusión a temáticas sociales coyunturales; por el contrario, en la Tabla 9 las temáticas sociales que se presentan siguen siendo cuestiones generales que, quizá, no ayudan a pensar la realidad desde la ficción, o si lo hacen, es de manera descontextualizada y desterritorializada. La violencia, como tema recurrente en la Tabla 9, se presenta sin hacer énfasis a la problemática de inseguridad nacional que se vive por la guerra que el gobierno aún sostiene con el narcotráfico.

3. La recepción transmediática

Como se venía anticipando en anuarios anteriores de Obitel, las televisoras han comenzado a renovarse frente a los nuevos escenarios transmediáticos y ante el riesgo que implicaría no hacerlo, pues podrían perder audiencias. A finales de 2012 Televisa difundió su primera webnovela *Te presento a Valentín*, producto para ser visto a través de diversos dispositivos (pc, laptop, celulares, smartphone, etc.) y para acompañarse de las diversas redes sociales para así interactuar con el público, es decir, lo que implica una narrativa transmedia.

En su primera webnovela, Televisa decidió contar una historia de amor, tema que ha sido protagonista en el resto de sus producciones a lo largo de más de sesenta años. Un argumento rosa, con cierta dosis de comicidad y podríamos decir cursilería. La trama cuenta las aventuras de Valentín, quien busca a su mujer ideal y la encuentra, no sin antes atravesar por diversos obstáculos. Con un total de cinco personajes principales, las escenas acontecen principalmente en las instalaciones de la editorial donde él trabaja como reportero de una revista (en la realidad es el edificio de la Editorial Televisa). La webnovela se comenzó a transmitir el 29 de octubre de 2012, contó con quince capítulos de siete minutos de duración aproximada cada uno y concluyó el 30 de noviembre del mismo año. Se difundió tres

veces por semana (lunes, miércoles y viernes) al mediodía, a través de su sitio oficial.

3.1. En busca de la audiencia joven

Datos del INEGI indican que en México 49.5% de los usuarios de Internet son jóvenes¹⁶. Así que la apuesta de los empresarios mediáticos es precisamente captarlos como público. Además, el productor Eugenio Cobo, afirma que los escritores de *Te presento a Valentín* son menores de 30 años, conocen cómo manejar la web y saben contar historias en pocos minutos.

Para interactuar y conocer la opinión de las audiencias en dicha telenovela se creó una página oficial, así como cuentas en Facebook, YouTube y Twitter. En estas plataformas la audiencia tuvo un tipo de participación diferenciada. De esta forma, la empresa pudo conocer (y probar) no solo la opinión y tipo de información de la audiencia sobre el contenido, sino además, promocionar los productos que patrocinaron la webnovela. Cremas, champús, sprays, agua, jugos y un banco fueron los patrocinadores y protagonistas también, pues formaron parte de la trama.

Cada una de las redes permitieron y provocaron un tipo de interacción distinta (que va del tipo visionado hasta un visionado transmediático) y una interactividad pasiva o activa (ver Tabla 11). A continuación presentaremos una breve descripción de la participación de la audiencia en los sitios mencionados.

3.2. La ficción en YouTube

En este portal, encontramos un tipo de interacción “visionado interactivo en red” y un tipo de participación de la audiencia “pasiva”. Los productores abrieron un canal llamado *Te presento a Valentín*, el cual cuenta con 62 personas suscritas, 69 videos y un total de 11, 851 reproducciones. En este sitio, además de subir los quince capítulos de la webnovela, se agregaron entrevistas a todos

¹⁶ Consultar datos en <http://www.inegi.org.mx/>

los actores, incluso a los maquillistas y personal de producción. El video más visto fue del capítulo uno (4,496 reproducciones) y hubo una drástica baja después ya que el segundo video tan solo tuvo 438. En cuanto a la participación de la audiencia fuera del canal oficial, encontramos una participación más activa, pues algunos usuarios subieron la webnovela a YouTube (que ellos mismos grabaron) y estos fueron capítulos más “vistos” que los del canal oficial.

3.3. Facebook

En esta red social la webnovela contó con 7.200 “me gusta”, y un tipo de interacción “visionado interactivo en red”. La gran mayoría de los mensajes que se subieron a esta red social provenían de la misma empresa para promover que la audiencia viera los capítulos del día (663 “me gusta”). El rubro donde participó la audiencia con más “me gusta” fue en las imágenes del reparto/actores que se subieron (491), siendo su tipo de participación “activa”.

3.4. Twitter y *los consejos de amor...*

A pesar de que la webnovela ya había finalizado, la cuenta @TepresentoaV siguió activa hasta diciembre del 2012, y quienes la administraban continuaron demandando la participación a sus seguidores (17. 659) con un total de 589 tweets. Lo más destacado del tipo de participación es que la cuenta @TepresentoaV asumió el rol de un consejero de amor, brindando así sugerencias a sus seguidores para encontrar pareja, o definiendo las prácticas de lo que significa estar enamorado. Como aquellas famosas barajas de *El Amor es...* que circularon en los años ochenta.

Tabla 11¹⁷. La ficción transmediática: tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción Elegida	Televisora	Páginas de Internet	Tipos de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas Dominantes de los Usuarios
<i>Te presento a Valentín</i>	Televisa	Página oficial http://televisa.esmas.com/entretenimiento/telenovelas/te-presento-a-valentin/	<i>Visionado</i>	<i>Pasivo</i>	Comentario Celebración Colección Almacenamiento Almacenamiento Crítica
		Página de Facebook https://www.facebook.com/TePresentoValentin	<i>Visionado interactivo en red</i>	<i>Activa</i>	Comentario
		Página de Twitter @TePresentoAV	<i>Visionado transmediático</i>	<i>Activa</i>	Comentario Discusión Recomendación Imitación
		Página de YouTube http://www.youtube.com/user/tepresentoavalentin	<i>Visionado interactivo en red</i>	<i>Pasiva/Activa</i>	Compartimiento Almacenamiento Comentario

Fuente: Obitel México

En esta fase exploratoria, Televisa incursionó en las webnovelas obteniendo poca respuesta transmediática por parte de las audiencias. Si comparamos los seguidores y la participación que tienen otras telenovelas que cuentan con sitios en las redes sociales como *Amores verdaderos* (184.880 seguidores en Facebook y 72.300 en Twitter) o *La mujer del vendaval* (50,128 en Facebook y 21,036 en Twitter), *Te presento a Valentín* tuvo poca aceptación y seguidores. Hay que señalar que en algunas plataformas no se permitió y/o promovió una participación por parte de los seguidores más allá de un

¹⁷ Este capítulo México no incluye la Tabla 10 debido a que no se contó con la información para elaborar dicha tabla.

“me gusta” a los contenidos o donde respondieran algunas encuestas. Cuando la participación fue más activa, se debió a que se les invitó a encontrar consejos asociados al amor.

4. Lo más destacado del año

4.1. La “ficción a la carta” como tendencia

La vinculación creciente entre la ficción y el *marketing* político se incrementó en 2012. Continúa el fenómeno de “ficción a la carta”, el cual acuñamos para denominar a aquellas telenovelas o series que se realizan con el auspicio del gobierno y que son utilizadas con fines propagandísticos. Esto se presentó en 2011 con *El equipo* (Televisa), que destacó la labor de la Policía Federal en su lucha contra el narcotráfico.

En 2012 se produjo una nueva “ficción a la carta” denominada *La teniente* (TV Azteca) con el fin de destacar las acciones que el ejército implementó para combatirlo. Sin embargo, a decir de su productor Roberto González, *La teniente* no fue un producto televisivo “por encargo”, como es el caso de *El equipo*.¹⁸ Por el contrario, *La teniente*, lejana de intereses políticos, nunca buscó “limpiar” la imagen de la marina, ya que “lo esencial no fue la institución sino la historia de los hombres que la componen” (Notimex, 2012).

Bajo esa postura, *La teniente* y el uso político que tuvo, supone un riesgo importante para un género televisivo que 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 series y telenovelas.

La teniente es un caso más de este vacío legislativo, ya que sus 24 capítulos sirvieron para fijar una agenda y un *priming* (un enfoque) específico que colocó a la milicia como los únicos agentes de seguridad que son confiables y verosímiles, pues ellos, a diferencia

¹⁸ En esta serie, la Secretaría de Seguridad Pública pagó a Televisa 118 millones de pesos para su manufactura y transmisión.

de los policías federales (sus antagonicos dentro y fuera de la ficción), son los héroes verdaderos de la guerra contra el narcotráfico.

4.2. La ficción y la publicidad electoral del corazón

Como ya se precisó, el candidato que ganó las elecciones presidenciales en México, Enrique Peña Nieto, contrajo nupcias con una de las actrices-ícono de las telenovelas mexicanas, Angélica Rivera, mejor conocida como “La Gaviota”. Esta relación sentimental, cuestionada por muchos como una estrategia electoral, permitió que ambos personajes estuvieran presentes en el mundo del espectáculo, sin embargo, nunca se consideró como una falta, por ser de un ámbito más privado que político. La “feliz pareja” se promocionó en diversos programas, pero lo que más destacó fue el *reality show* que Angélica Rivera protagonizó en *YouTube* durante toda la campaña electoral.

Lo que mis ojos ven y mi corazón siente fue una “producción casera” donde la llamada Gaviota aprovechó sus dotes histriónicos y la conexión que como actriz tiene con los mexicanos para relatar “el detrás de cámaras” de la campaña de su esposo y exponer así al ser humano que se escondía detrás del candidato.

Esta serie de videos buscó acercar a Enrique Peña Nieto con los ciudadanos no a través de sus propuestas de campaña, sino en función de su publicitada historia de amor, y como si se tratase de una telenovela, esta historia trasladó la narrativa de los actos públicos de campaña en los diversos estados del país, a un espacio más íntimo y privado donde se expuso de “forma natural” y casual cómo el candidato interactuaba con su familia para relatar lo vivido en su campaña.

Lo que mis ojos ven... fue la inauguración de un *reality show* político donde las propuestas de campaña fueron canjeadas por el amor y por la promesa que la actriz hacía al final de los videos, cuando aseguraba que “su marido cumpliría cada uno de sus compromisos porque es un hombre de palabra”. Esto significó en términos políticos y ficcionales, la ida y vuelta de la actriz al personaje, ya que en los actos políticos, la gente se refería a ella como La Ga-

viota, nombre de su personaje de ficción más reconocido. La ficción entonces fue usada como trampolín en ambos sentidos. En total se subieron a YouTube 23 videos, los cuales tuvieron más de un millón de visitas; en promedio cada video fue visto por 45 mil usuarios por emisión.

4.3. La disputa por el *rating* y el cambio en su medición

El año 2012 es un parte aguas nacional e internacional en la medición y seguimiento de las audiencias. Los parámetros tradicionales para evaluar el encendido de las televisiones en el hogar requieren de innovaciones para captar el fenómeno contemporáneo. ¿Dónde están ahora las audiencias de la ficción? ¿A dónde van? ¿Cómo comparten su visionado con otras participaciones en Internet y redes sociales? ¿Cómo se “enredan” en diálogos con los sitios *web*? y sobre todo, ¿Qué más consumen además de televisión y cine? Son a la vez que muchas preguntas, expresiones de las recientes preocupaciones para dar un seguimiento adecuado a las audiencias cuyas rutas, estadías y escenarios de conectividad mediática se han movido y multiplicado como nunca antes.

En este intento por encontrar nuevas metodologías y herramientas para el monitoreo televisivo de las audiencias y ofrecer nuevos datos al mercado, en México la clásica empresa Ibope AGB concluyó sus operaciones el 31 de diciembre, después de 20 años de producir información sobre el *rating* en el país. Se inauguró una nueva empresa, Nielsen-Ibope, que más allá de situaciones específicas mexicanas, debe entenderse en esta corriente mundial en la que las empresas internacionales de medición de audiencias se han ido fusionando: Nielsen, la más antigua de ellas, se ha vinculado primero con la europea Sofres y en 2012 con Ibope latinoamericano. Ibope, a su vez con GSK, la empresa alemana. Y en Inglaterra las empresas Nielsen y Sofres han hecho lo mismo (entrevista a Rubén Jara, en Revista *Zócalo*, 2013). Esta fusión o concentración mundial ensaya nuevas formas de exploración de los públicos como consumidores a través de relacionar –lo que es ya técnicamente posible–, los consumos televisivos y mediáticos con los reales en los *shopping*

centers donde compran usualmente las audiencias. Indudablemente se trata de una nueva etapa en la producción de conocimiento sobre los públicos, que tendrá un impacto en *Obitel* como proyecto.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

A lo largo de 2012, la ficción mexicana ha mantenido una relación con el pasado que se ha ido constituyendo como elemento central en el transcurso de la historia de la telenovela mexicana: el pasado como tradición, el pasado como lugar donde los valores esenciales son evidentes y visibles. En este sentido, a pesar de los cambios en la industria de la ficción televisiva mexicana, como la compra de guiones de probado éxito en lugar de la generación de los propios, la televisión ha mantenido el orden de las estructuras del pasado ya planteado por Nora Mazziotti (1996) en los años noventa. El pasado se conforma como fuente constante de matrices narrativas y temáticas.

Visto desde este enfoque, las telenovelas mexicanas de 2012 continuaron construyendo un pasado que tiene básicamente dos ejes narrativos: la vida ranchera de las haciendas/pueblos y una mezcla etérea de referencias a la época dorada del cine mexicano. Sobre la base de estas estampas, la ficción (y su omnipresente base melodramática) se constituye como el drama de la transición entre los mundos rurales y urbanos.

Haciendo una selección de las telenovelas más vistas en este año, tanto de la cadena Televisa como de TV Azteca, es posible apreciar la persistencia de estas temáticas construidas tanto en lo visual como en lo narrativo. En este apartado plantearemos algunos de estos elementos que denotan la constante negociación entre el pasado y el presente.

5.1. La hacienda como núcleo de la vida rural

Distintas telenovelas de las más vistas en cada una de las cadenas de televisión abierta han puesto la mirada en la hacienda como lugar central para el desarrollo de las tramas tradicionales. Mien-

tras la televisión mexicana se ha ido abriendo a la filmación en exteriores (contrario al carácter funcionalista de sus escenarios), las televisoras han encontrado en la vida rural una fuente inagotable de temáticas y escenarios que empatan con las típicas historias del melodrama nacional.

Aunado a un movimiento de rescate del patrimonio rural nacional, las televisoras, en parte con apoyo de los propios gobiernos locales, han empatado la visualidad rural con los dramas familiares típicos de la construcción de identidad nacional de México, presentada por el cine de la “época dorada” de los años cuarenta.

En este sentido, la vida rural centrada en la hacienda familiar y en el pueblo/escenario es protagonista esencial de las telenovelas. Así lo demuestran *Amor bravío* y *Abismo de pasión* de Televisa, o *Los Rey* y *La mujer de Judas*, de TV Azteca. En diferentes grados, en estas telenovelas (entre las mejores posicionadas de ambas televisoras) la hacienda siempre conlleva el regreso al origen rural de las familias acaudaladas. Esta vida de campo, ya sea como fuente de riqueza o por fuente simbólica de prestigio, se hace presente en la memoria social.

5.2. La música ranchera, del inicio al final

En el mismo sentido de rescate del patrimonio rural, lo ranchero se ha vuelto prácticamente omnipresente en la telenovela del 2012. Una visualidad y una sonoridad constante nos dejan ver el regreso de este elemento: la vestimenta ranchera y la música de mariachi. Ambos elementos han sido centrales en el cine mexicano a lo largo de todo el siglo XX y constantemente resignificados por la industria cultural (en especial la televisiva).

Las telenovelas a las que hemos hecho referencia no son ajenas a estos movimientos. En primer lugar, podemos dar cuenta de una musicalidad que retorna a viejos elementos del *star system* mexicano, como Vicente Fernández, con el tema “Cuando manda el corazón” de la telenovela *Amor bravío*. De la misma empresa, *Abismo de pasión*, arranca con el tema musical central “Solo un suspiro”,

interpretada con el acompañamiento clásico de mariachis. Por otro lado, tenemos el ejemplo de TV Azteca con dos de sus telenovelas, *La mujer de Judas* y *Los Rey*, que utilizan, como banda sonora, mezclas de música ranchera y corridos nortños (“Amor de leyenda” y “El imperio de Los Rey” respectivamente).

Con estos ejemplos de las dos empresas hegemónicas en la producción de ficción mexicana, tenemos una idea clara de la importancia que, junto con el elemento rural representado por las haciendas como espacio central de la trama, tiene la temática ranchera.

Los ejes hasta ahora mencionados evidencian un pasado construido en un México ficcional, o lo que es mejor una ficción que genera memoria de sí misma.

Ambos elementos temáticos van acompañados de una visualidad elemental representada con la vestimenta ranchera que surge y se estandariza en la industria cinematográfica de los años cuarenta y cincuenta en México: el clásico traje de gala del charro. Ahora incorporado a una cotidianeidad ficcional, esta vestimenta normalmente reservada para las fiestas tradicionales, se incorpora para contrastar los mundos rural y urbano en el que viven los personajes de telenovela.

Desde esta perspectiva, no puede haber ejemplo más claro que el de la telenovela *Amor bravío*. Aprovechando una ambientación que tiene que ver con la temática taurina (con claras referencias visuales a la tauromaquia española), los personajes portan los trajes de charro utilizados en las ocasiones especiales.

Sobre este movimiento hacia lo ranchero, Florence Toussaint (2013) distingue un pasado en el que la riqueza estaba firmemente anclada a las tierras de cultivo. Podríamos decir que las telenovelas habitan una especie de “otros tiempos” suspicazmente parecidos al México prerrevolucionario. La propia autora extiende este movimiento de la telenovela hasta 2013, con telenovelas como *Corazón indomable*, *Amores verdaderos* o *La mujer del vendaval* (las tres de Televisa).

Dentro de este ambiente “terruñocéntrico” las clásicas historias del melodrama mexicano, ampliamente revolventes en el tema de la unidad de la familia ampliada, se mueven muy bien. Los dramas que enfrentan a la familia de origen rural con la vida moderna del país (narcotráfico, aborto, homosexualidad, etc.), llevan al punto máximo el drama de la identidad nacional, representada en la familia. En este sentido, el pasado y la memoria construida en relación a los productos de la propia industria cultural nacional, es un elemento central de la ficción del año 2012, no marcado por ficciones de corte histórico, sino más bien trayendo al presente un ambiente “de época” que resignifica las vivencias del México actual.

Referencias

AMIPCI (2012), *Hábitos de los usuarios de internet en México 2012*, recuperado el 10 de abril de <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>.

COFETEL (2011), *Suscripciones a teléfonos móviles. Serie Anual*. Recuperado el 15 de abril de 2013 de <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/45>

IAB México et al. (2012). *Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos*. Recuperado el 10 de abril de 2013 de http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo_Internautas_2013_Mexico.

MAZZIOTTI, Nora. *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 1996.

MERCA2.0 (2013, abril). Inversión en medios, 134.

NOTIMEX (2012). *Se inspira La Teniente en hechos reales*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.veracruzanos.info/se-inspira-la-teniente-en-casos-reales-de-mexico/>.

REVISTA ZÓCALO. “Cambios en medición de rating, no en contenidos” entrevista de Guillermo Orozco a Rubén Jara, febrero, 2013.

TELEvisa. *Informe Anual 2012*. México: Televisa, 2012.

TOUSSAINT, Florence (2013, 2 de marzo). Amores rancheros. *Proceso*, 1896.

PERÚ: UNA FICCIÓN DE EMPRENDEDORES¹

Autores:

James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.

Equipo:

Rogger Vergara, Tatiana Labarthe, Thalia Dancuart, Nataly Vergara

1. El contexto audiovisual de Perú

Introducción

Luego de la campaña electoral presidencial del 2011² la televisión peruana retomó en el 2012 una línea de producción más activa, que se tradujo en programas de ficción, de concurso y *reality shows*, los cuales fueron emitidos en cuatro de los seis canales de alcance nacional.

La ficción ha visto en las miniseries y telenovelas los formatos más utilizados, con producciones realizadas principalmente por empresas independientes. Esto ha consolidado a un grupo de empresas realizadoras de programas tanto de ficción como de *realities*, que permiten hablar de una pequeña industria audiovisual, más allá de los propios canales de televisión. De las trece ficciones nacionales de estreno que se dieron en Perú en el 2012, siete de ellas fueron realizadas por empresas productoras independientes, siendo la más activa Del Barrio Producciones con cuatro ficciones.

Las temáticas han continuado apuntando a una población que hasta hace una década era prácticamente inexistente en las pantallas

¹ Para la elaboración de este capítulo contamos con el apoyo de Ibope Media Perú, que gentilmente nos proporcionó la información de sintonía que se ha utilizado en este estudio.

² Esta campaña generó una polarización de propuestas, lo cual creó una incertidumbre en los distintos sectores políticos y económicos, que conllevó a una disminución de inversión en diferentes ámbitos, entre los cuales también se encontró la televisión.

nacionales: la clase emergente. De esta forma, el 46% de las producciones ha tenido como personajes centrales a peruanos de escasos recursos, que en base al trabajo, al esfuerzo, la dedicación, la constancia y bastante sufrimiento en el camino, logran triunfar y surgir al final de la historia. Esto va de la mano con la imagen del peruano trabajador y emprendedor que se ha venido construyendo en el país en la última década, donde ha surgido de manera formal una clase de pequeños empresarios que mueven la economía nacional³. De esta manera la presencia de temas y ficciones que reflejan o muestran a esta emprendedora clase emergente, también se relaciona con la valoración del poder adquisitivo y hábitos de consumo que este público tiene. Pero a la vez se relaciona con las empresas independientes de realización televisiva que han empezado a surgir en la última década, en base al esfuerzo y emprendimiento de sus dueños y trabajadores audiovisuales.

Breve historia de la televisión peruana

La televisión nació en Perú en 1958, cuando el estatal Canal 7 inició sus transmisiones. A partir de ese año se crearon diversos canales privados⁴, cuyos dueños eran en su mayoría empresarios radiales. De esa manera se fundaron América Televisión, Panamericana Televisión, Canal 9, Canal 2 y, en 1967, Canal 11⁵. En 1968 se da un golpe militar encabezado por el General Juan Velasco, quien en 1971 expropia los canales, y esto hace que la producción de ficción se reduzca notoriamente sin desaparecer del todo.

En 1980 retorna la democracia y para entonces solo sobrevivían tres de los canales pioneros: Canal 7, América y Panamericana. En los años siguientes se fundan Frecuencia Latina, ATV, RBC y

³ Perú logró el tercer lugar en la tasa de actividad emprendedora mundial en 2011, con un 22,9%. FUENTE <http://latierraesflat.wordpress.com/2012/06/01/emprendimiento-en-el-peru/> Consultado el 20/2/2013

⁴ Los datos han sido extraídos principalmente del libro de Fernando Vivas, indicado en la bibliografía.

⁵ Hay que indicar que todos estos canales fueron fundados en Lima. Sin embargo, en 1959 se fundó también en la sureña ciudad de Arequipa el canal Televisora Sur Peruana.

Global Televisión, y se reinicia la producción de ficciones, aunque ésta se vio afectada por la gran crisis económica que atravesó el país a finales de la década. Durante el Gobierno de Alberto Fujimori en los años noventa hay un resurgimiento de las producciones, pero al inicio del siglo XXI, con la caída del Gobierno y las pruebas de que los dueños de los canales habían recibido dinero y vendido sus líneas editoriales al régimen fujimorista, se genera una crisis que desemboca en batallas legales, el encarcelamiento o huida del país de varios de los dueños, y el cambio de propiedad o administración de los canales de televisión.

1.1. La televisión abierta en Perú

En la actualidad hay seis canales de televisión de señal abierta en la frecuencia VHF que tienen alcance en buena parte del Perú. Todos ellos se emiten desde la capital –Lima– y lo hacen vía satélite y a través de repetidoras en las principales ciudades del país. De estos, cinco son privados: Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, Andina de Televisión (ATV) y Global TV (que pertenece también al consorcio ATV, propiedad del empresario mexicano Ángel Gonzáles). El sexto canal, TV Perú, es propiedad del Estado peruano.

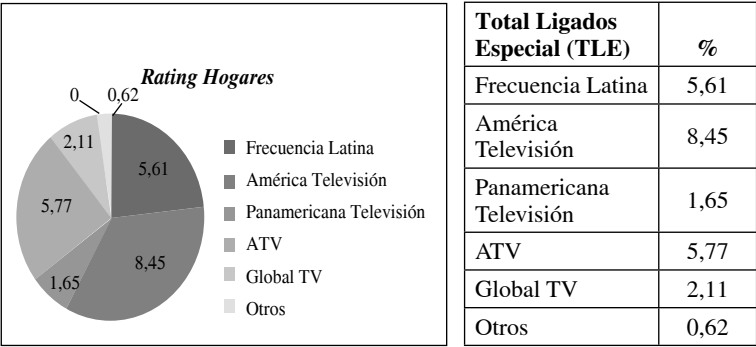
Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta

Canales privados (5)	Canales públicos (1)
Frecuencia Latina	TV Perú
América Televisión	
Panamericana Televisión	
ATV	
Global TV	
Total de canales nacionales = 6	

Fuente: Obitel Perú

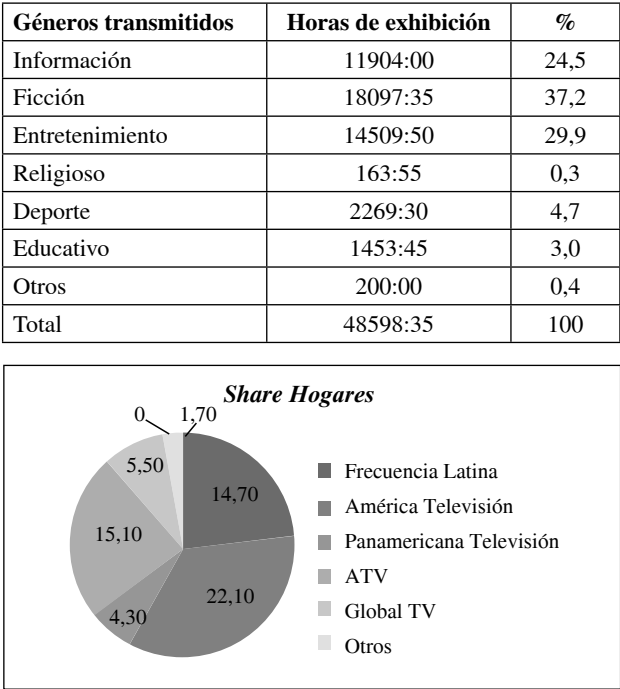
1.2. Tendencias de la audiencia

Gráfico 2. Audiencia TV por canal (por hogar)



Fuente: Ibope Media Perú

Gráfico 3. Share por canal

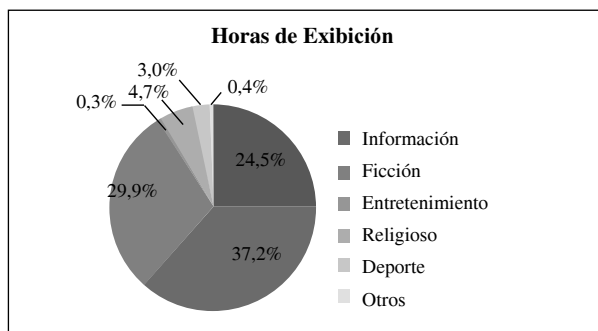


Fuente: Obitel Perú

Los gráficos 2 y 3 muestran la gran acogida obtenida por América Televisión, que posee las ficciones de mayor audiencia, como veremos más adelante. El dominio de este canal es tal, que ni siquiera sumando los canales ATV y Global TV –ambos del mismo consorcio– logran obtener la audiencia de América Televisión. Frecuencia Latina ocupa el tercer lugar general de sintonía, mientras que Panamericana –canal cuya programación en gran parte está ocupada por series de los años 70– se encuentra en un lugar muy rezagado. Debemos indicar que desde hace varios años TV Perú solicitó no ser considerada en las mediciones de sintonía, y por ello no existen datos de su audiencia.

Gráfico 4. Géneros de programas ofrecidos por la TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	11904:00	24,5
Ficción	18097:35	37,2
Entretenimiento	14509:50	29,9
Religioso	163:55	0,3
Deporte	2269:30	4,7
Educativo	1453:45	3,0
Otros	200:00	0,4
Total	48598:35	100



Fuente: Obitel Perú

Observando el gráfico 4 vemos que la ficción ha tenido en el 2012 una gran presencia en la televisión peruana, seguidos por los

programas de entretenimiento y los de información. El 24% de los programas de entretenimiento son programas conocidos en general como *reality shows*, que se han vuelto muy populares en los últimos cuatro años⁶.

El tema informativo ocupa casi el 25% de la parrilla, donde abundan noticieros y magazines periodísticos. El periodístico ha ido mostrando un interés marcado por noticias de farándula y prensa roja, mientras temas políticos y de interés nacional han cedido presencia.

La ficción ocupa el 37,2% de las horas de emisión⁷, y esta importante presencia va de la mano con resultados en cuanto a audiencia y consiguiente inversión publicitaria, como veremos en acápite posteriores.

1.3. Inversiones publicitarias del año

Según datos de IBOPE Media Perú, la inversión publicitaria en Perú fue de 4,321 millones de dólares⁸ en el 2012, pero se mostró una disminución porcentual en la mayoría de los medios con relación al 2011. La televisión y los diarios fueron los únicos que aumentaron su participación en la torta publicitaria, donde la primera alcanzó el 72,04% del total, lo cual significa un aumento de 2,05% con respecto al 2011. Por su parte, los diarios tuvieron una participación de 6,88%, lo cual es un aumento comparado al 5,3% de participación que obtuvieron en el 2011. El cable fue el segundo medio con mayor participación publicitaria en el 2012, obteniendo el 14,37% de los ingresos publicitarios (1,3% menos que en el 2011). La radio obtuvo una participación publicitaria del 5,12%, mientras que las revistas y suplementos tuvieron el 1,6%.

⁶ Algo a resaltar para la televisión peruana es que a diferencia de lo que ocurría en el pasado, los formatos de los *realities* han sido comprados a los dueños de las franquicias.

⁷ Debemos indicar que para este conteo no se han considerado las horas repetidas de emisión, que son comunes en las madrugadas. Si hubieran sido consideradas, el porcentaje de ficción sería aún mayor.

⁸ A partir de los montos de tarifa impresa bruta que poseen los medios.

Estos porcentajes se refieren a los montos de inversión y no a la cantidad de publicidad que cada medio obtuvo. En ese sentido, no hay que olvidar que los costos de emisión de un *spot* publicitario en televisión son bastante más altos que en la radio, o que un aviso en un diario, y esto debe considerarse al ver la diferencia tan marcada a favor de la televisión.

1.4. Merchandising y merchandising social

Las producciones televisivas en Perú han visto en el *merchandising* y en el *product placement* formas de lograr mayores recursos para los canales y para las empresas productoras independientes. De esta manera, varios programas generan productos con imágenes de sus personajes, los cuales son vendidos en el mercado local: cuadernos, muñecos, álbum de figuritas, loncheras, productos alimenticios, etc. Además, es común que se organicen giras y presentaciones del grupo de actores en diferentes partes del país, o que durante la época de fiestas nacionales haya circos –fecha en que es tradicional su llegada a la capital– con el nombre de los programas, en los cuales se presentan los actores. Igualmente, durante los diferentes capítulos se muestran en pantalla carteles, relojes, calendarios en las casas de los personajes, que llevan de manera muy visible el nombre de los productos de las empresas auspiciadoras de los programas, y también se ve a los personajes consumir o recomendar los diferentes productos y servicios que auspician el programa.

El *merchandising* social se ha dado a través de menciones de servicios en algunos programas que tratan problemas sociales tales como la violencia contra la mujer, discriminación, pedofilia o discapacidad. Esto ha estado presente principalmente en las ficciones *Solamente milagros* (Temporadas 1 y 2) y en *Conversando con la luna*, que tenían una clara temática social.

1.5. Políticas de comunicación

En abril del 2009 Perú optó por el sistema brasileño de televisión digital y el 31 de marzo del 2010 se iniciaron las emisiones

en televisión de alta definición. La elección de este sistema (y de la transición a la TDT en general) se hizo bajo la premisa que los canales digitales y la mayor cantidad de frecuencias disponibles iban a permitir una democratización de la televisión, que esta iba a poder concesionarse de manera más plural en las diferentes regiones del país:

La TV digital es una gran oportunidad para democratizar el sistema de medios peruano, dotándolo de mayor diversidad y pluralismo y, por tanto, colocarlo en plena sintonía con las principales recomendaciones internacionales en materia de libertad de expresión (Gómez, 2012)⁹

Actualmente se están trabajando los mecanismos para el proceso de concesiones de las licencias digitales, pero los grandes canales de Lima ya han conseguido contar con varias frecuencias para transmitir simultáneamente en alta definición y en señal estándar digital, aunque no todos hacen uso de las ventajas que esto ofrece.

A través de la Ley de Telecomunicaciones del año 2004, se creó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), que impulsa actividades ciudadanas, monitoreos, encuestas sobre la televisión, etc, aunque sus opiniones y recomendaciones no son vinculantes. En sus años de funcionamiento, CONCORTV ha realizado diversas audiencias públicas en diferentes partes de Perú, poniendo en agenda temas como niñez, género, igualdad, etc., a pesar que no necesariamente se hayan logrado políticas específicas con respecto a estos temas.

⁹ <http://www.concortv.gob.pe/index.php/noticias/992-como-fortalecer-la-pluralidad-en-la-transicion-a-la-tv-digital-en-el-peru.html>

1.6. Televisión Pública

TV Perú es el nombre con el que actualmente se conoce al canal del Estado¹⁰, que a pesar de que debería comportarse como un canal público, ha sido manejado como un canal al servicio de los diferentes gobiernos de turno¹¹ como medio propagandístico, con frecuentes interrupciones de su programación para emitir algún acto oficial de los miembros del Poder Ejecutivo. El caso que más sobresale –en lo que se refiere a este observatorio– fue la interrupción del capítulo final de la única ficción producida en 2012 por TV Perú (*Conversando con la luna*) para emitir una intervención en vivo por parte del Presidente Humala. Luego de finalizada esa interrupción, la programación retornó con el noticiero, por lo cual no se emitieron los diez minutos finales de ese capítulo.

Su programación es eminentemente de no ficción, pero en el 2012 apostó por la ficción *Conversando con la luna*. Planteando temas sociales como la discriminación o la inclusión social, el proyecto constó de cuatro ficciones de cinco capítulos cada una, que se emitieron de lunes a viernes. Luego del mes de estreno, fueron repetidas tres veces más. Se ha anunciado que se realizará un segundo grupo de historias, que serán estrenadas en el 2013.

1.7. TV de pago

Existe un gran número de empresas que ofrecen sistema de televisión de pago en Perú, aunque muchas de ellas funcionan de manera informal, o en localidades menores. Las tres principales empresas que ofrecen televisión de pago en gran parte del territorio peruano son MovistarTV, DirecTV y ClaroTV. En ellas se pueden encontrar (además de una oferta de canales internacionales) los canales peruanos de señal abierta en VHF, algunos que se transmiten en UHF, y canales exclusivos del cable. De estos últimos MovistarTV cuenta

¹⁰ Existen también canales públicos locales en manos de municipalidades. Sin embargo, este es el único canal público de alcance nacional.

¹¹ El Consejo Consultivo de Radio y Televisión Peruano (CONCORTV) ha iniciado una campaña para promover la necesidad de contar con un canal realmente público en el Perú.

con siete canales peruanos¹² exclusivamente para cable, mientras que ClaroTV emite uno exclusivamente suyo y también cuenta con uno de los emitidos por MovistarTV. La programación principal de la mitad de estos ocho canales es informativa, mientras que dos son canales deportivos, uno es de entretenimiento y el otro religioso.

En cuanto a la audiencia de los canales emitidos por cable, después de los canales peruanos de alcance nacional que también se ofrecen por este medio, TL Novelas es el que mayor audiencia posee con un *share* de 3,7, lo cual es apenas 0,6 menor al obtenido por Panamericana Televisión. Detrás de TL Novelas se encuentran Cartoon Network, Discovery Kids y Disney XD como los que siguen en sintonía de los canales de cable.

1.8. Momento actual de la TDT e Internet

Los principales canales de Lima han logrado que el Gobierno les otorgue señales digitales, aunque no siempre las utilizan para transmitir programación diferente a la de su señal estándar. De esta manera, Frecuencia Latina –que posee un canal digital–, América y Panamericana –que poseen dos cada uno– emiten la misma programación que en sus transmisiones regulares análogas. Por el contrario, TV Perú utiliza tres canales digitales, donde emite programación diferenciada, mientras el grupo ATV posee cuatro canales, en los que emite la programación de ATV en uno, en otro la de su canal informativo ATV+, en el tercero la programación de Global TV, y en el cuarto la de su canal de UHF La Tele.

La tecnología de la TDT permite también recibir la señal en telefonía móvil, y en ese sentido ha sido América Televisión quien ha estado a la vanguardia, pues transmite su programación digital en un formato que puede ser recibida por los teléfonos móviles que tengan sintonizador digital incorporado.

¹² Estos son CMD, Plus TV, Canal N, RPP TV, Willax, Canal JCP y Tele Juan. Este último es un canal religioso que emite en señal abierta vía UHF, pero el canal de cable mezcla esta señal con otras señales religiosas de cable.

Todos los canales que aquí hemos trabajado cuentan con páginas *web*, en las que se cuelgan capítulos de sus diferentes programas, y en algunos casos hay transmisión en vivo de su programación. ATV posee una plataforma que da acceso a los cuatro canales limeños del grupo, y en ella se ofrece información, posibilidad de ver cualquiera de sus programas –tanto en el momento que están siendo emitidos como posteriormente– foros, comentarios, y links a su página de Facebook y a su Twitter. Las páginas de América Televisión y Frecuencia Latina ofrecen las mismas posibilidades que las antes descritas, aunque han incorporado además *chats* con los actores de sus producciones, la posibilidad que los usuarios de la página carguen sus fotos con las diferentes figuras del canal, y la opción de descargar *wallpapers* del canal y sus producciones. Sin embargo, la organización de las páginas no resulta amigable y es difícil llegar a las diferentes opciones, por lo que no se aprovechan todas las posibilidades de interacción que éstas poseen. En los casos de Panamericana Televisión y TV Perú, predomina lo informativo en sus páginas web, donde se pueden encontrar los diferentes segmentos de sus programas periodísticos, junto con la emisión en vivo de su programación.

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

A pesar de la masiva aparición de los *realities* en la televisión peruana, ha sido la ficción –y en particular la peruana– quien ha tenido una gran presencia y aceptación de sintonía por parte del público. Excepto por algunos eventos deportivos, ésta ha ocupado los primeros lugares de sintonía. Durante el 2012 se estrenaron trece ficciones peruanas (que se emitieron en cuatro de los seis canales de cobertura nacional) y se emitieron nuevamente once ficciones peruanas realizadas en años anteriores.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2012

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS - 13	TÍTULOS DE REPRISES - 61
América Televisión - 9 títulos nacionales 1. <i>Al fondo hay sitio</i> (telenovela) 2. <i>Gamarra</i> (miniserie) 3. <i>La AKdemia</i> (serie) 4. <i>La faraona</i> (miniserie) 5. <i>La reina de las carretillas</i> (miniserie) 6. <i>Mi amor el wachimán</i> (miniserie) 7. <i>Solamente milagros</i> (serie) 8. <i>Solamente milagros</i> 2a. temporada (serie) 9. <i>Yo no me llamo Natacha 2</i> (miniserie)	Frecuencia Latina 1. <i>Clave uno</i> (serie) 2. <i>Demasiada belleza</i> (telenovela) 3. <i>El encantador</i> (telenovela - Colombia) 4. <i>Graffiti</i> (telenovela) 5. <i>La paisana Jacinta</i> (serie) 6. <i>Los Barriga</i> (telenovela) 7. <i>Pataclaun</i> (serie) 8. <i>Tiempo final</i> (telenovela - Colombia) 9. <i>Virgenes de la cumbia</i> (miniserie)
Frecuencia Latina - 2 títulos nacionales 10. <i>La bodeguita</i> (serie) 11. <i>La Tayson</i> (telenovela)	América Televisión 10. <i>Amar otra vez</i> (telenovela - México) 11. <i>Apuesta por un amor</i> (telenovela - México) 12. <i>Así es la vida</i> (telenovela) 13. <i>Blancanieves y los churi churin chunflais</i> (telefilm - México) 14. <i>Chespirito</i> (serie - México) 15. <i>Contra viento y marea</i> (telenovela - México) 16. <i>Destilando amor</i> (telenovela - México) 17. <i>El chapulín colorado</i> (serie - México) 18. <i>El chavo del ocho</i> (serie - México) 19. <i>Fuego en la sangre</i> (telenovela - México) 20. <i>Hasta que el dinero nos separe</i> (telenovela - México) 21. <i>María la del barrio</i> (telenovela - México) 22. <i>María Mercedes</i> (telenovela - México) 23. <i>Marimar</i> (telenovela - México) 24. <i>Mi destino eres tú</i> (telenovela - México) 25. <i>Mujer casos de la vida real</i> (serie - México) 26. <i>Nacida para triunfar</i> (miniserie) 27. <i>Rosalinda</i> (telenovela - México) 28. <i>Sueña conmigo</i> (telenovela - Argentina)
TV Perú - 1 título nacional 12. <i>Conversando con la luna</i> (miniserie)	
ATV - 1 título nacional 13. <i>Corazón de fuego</i> (telenovela)	
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 27	
América Televisión - 11 títulos importados 1. <i>Abismo de pasión</i> (telenovela - México) 2. <i>Amor bravío</i> (telenovela - México) 3. <i>Amorcito corazón</i> (telenovela - México) 4. <i>Amores verdaderos</i> (telenovela - México) 5. <i>Cachito de cielo</i> (telenovela - México) 6. <i>Como dice el dicho</i> (serie - México) 7. <i>Dos hogares</i> (telenovela - México) 8. <i>Esperanza del corazón</i> (telenovela - México) 9. <i>La que no podía amar</i> (telenovela - México) 10. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie - México) 11. <i>Rafaela</i> (telenovela- México)	
ATV - 10 títulos importados 12. <i>Corazón valiente</i> (telenovela - EE.UU.) 13. <i>Decisiones extremas</i> (serie - EE.UU.)	Panamericana Televisión 29. <i>1000 oficios</i> (telenovela) 30. <i>Augusto Ferrando de pura sangre</i> (miniserie) 31. <i>Doña Bella</i> (telenovela - Brasil) 32. <i>Esposos pero tramosos</i> (serie) 33. <i>Gata salvaje</i> (telenovela - Venezuela/ EE.UU.) 34. <i>Los exitosos Pérez</i> (telenovela - México) 35. <i>Pantanal</i> (telenovela - Brasil)

13. <i>Decisiones extremas</i> (serie - EE.UU.) 14. <i>El secretario</i> (telenovela - Colombia) 15. <i>Grachi</i> (telenovela - EE.UU.) 16. <i>Herederos del monte</i> (telenovela - Colombia) 17. <i>Insensato corazón</i> (telenovela - Brasil) 18. <i>La reina del sur</i> (telenovela - EE.UU.) 19. <i>Oye bonita</i> (telenovela - Colombia) 20. <i>Pasiones</i> (telenovela - Brasil) 21. <i>Una maid en Manhattan</i> (telenovela - EE.UU.) Frecuencia Latina - 3 títulos importados 22. <i>Calle luna calle sol</i> (telenovela - Venezuela) 23. <i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (serie - Colombia) 24. <i>Pasión morena</i> (telenovela - México) Panamericana Televisión - 2 títulos importados 25. <i>La viuda joven</i> (telenovela - Venezuela) 26. <i>Luna roja</i> (telenovela - Portugal) Global TV - 1 título importados 27. <i>Génesis</i> (serie - España)	36. <i>Salvador de mujeres</i> (telenovela - Venezuela/Colombia) 37. <i>Taxista ra ra</i> (serie) 38. <i>Xica da Silva</i> (telenovela - Brasil) ATV 39. <i>Cada quien su santo</i> (serie - México) 40. <i>Decisiones de mujeres</i> (serie - EE.UU.) 41. <i>Desastres de la guerra</i> (serie - España) 42. <i>Hay alguien ahí</i> (serie - España) 43. <i>Historias de sexo, gente común</i> (serie - Argentina) 44. <i>La hija del mariachi</i> (telenovela - Colombia) 45. <i>La mujer en el espejo</i> (telenovela - Colombia) 46. <i>La vida es así</i> (telenovela - Colombia) 47. <i>Lo que callamos las mujeres</i> (serie - México) 48. <i>Lo que la gente cuenta</i> (serie - México) 49. <i>Mujeres asesinas</i> (serie - México) 50. <i>Pasión de gavilanes</i> (telenovela - Colombia) 51. <i>Sangre fría</i> (miniserie - Argentina) 52. <i>Séptima puerta</i> (serie - Colombia) Global TV 53. <i>A cada quien su santo</i> (serie - México) 54. <i>Casado con hijos</i> (serie - Argentina) 55. <i>Decisiones</i> (serie - EE.UU.) 56. <i>En los tacones de Eva</i> (telenovela - Colombia) 57. <i>La bella Ceci y el imprudente</i> (telenovela - Colombia) 58. <i>La hija del jardinero</i> (telenovela - México) 59. <i>La niñera</i> (serie - Argentina) 60. <i>Lo que la gente cuenta</i> (serie - México) 61. <i>Toda una dama</i> (telenovela - Venezuela) TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS - 101
---	---

Fuente: Obitel Perú

Esta producción de ficción nacional significa un aumento de 44% con respecto al 2011, cuando se estrenaron nueve ficciones peruanas. En el caso de las ficciones extranjeras inéditas, en el 2012 se estrenó un título más con respecto al año anterior.

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2012: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	13	32,5	733	24,3	552:25	23,3
IBEROAMERICA- NA (total)	27	67,5	2279	75,7	1820:00	76,7
Argentina	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Brasil	2	5,0	247	8,2	189:55	8,0
Chile	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Colombia	4	10,0	153	5,1	127:10	5,4
Ecuador	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
España	1	2,5	17	0,6	14:20	0,6
EE.UU. (producción hispana)	5	12,5	482	16,0	381:55	16,1
México	12	30,0	1152	38,3	916:35	38,6
PERÚ	13	32,5	733	24,3	552:25	23,3
Portugal	1	2,5	22	0,7	17:50	0,8
Uruguay	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Venezuela	2	5,0	206	6,9	172:05	7,3
Latinoamericana (ámbito Obitel)	33	82,5	2492	82,7	1958:10	82,5
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/ibe- roam)	7	17,5	520	17,3	414:05	17,5
TOTAL	40	100	3012	100	2372:15	100

Fuente: Obitel Perú

Las ficciones nacionales son las que encabezan el número de estrenos durante el 2012, y ocupan casi la tercera parte de la ficción de estreno emitida durante ese año. A éstas le siguen las provenientes de México, sobre todo por la gran cantidad de ficciones de ese

país emitidas por América Televisión¹³. La producción hispanoparlante de EE.UU. y la ficción colombiana les siguen, gracias a la presencia que han tenido en ATV. Debemos aclarar que la presencia de una ficción portuguesa en el listado se debe a la emisión de la telenovela *Luna roja* en Panamericana Televisión. Sin embargo, la programación de este canal ha sido muy inestable, modificándose constantemente. De esta telenovela se emitieron solamente 22 capítulos y luego fue retirada del aire sin explicación.

¹³ De los seis canales observados, América Televisión es el único donde las horas de ficción emitidas en el año superan a las de no ficción, con una diferencia de más de dos puntos porcentuales.

Tabla 3. Capítulos/Episodios y Horas Emitidos por Franja Horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6h-12h)	0	0,0	00:00	0,0	73	3,2	58:30	3,2	73	2,4	58:30	2,5
Tarde (12h-18h)	39	5,3	30:50	5,6	1021	44,8	791:10	43,5	1060	35,2	822:05	34,7
Prime (18h-23h)	695	94,7	521:00	94,4	763	33,5	527:20	29,0	1458	48,4	1048:15	44,2
Nocturno (23h-6h)	0	0,0	00:00	0,0	421	18,5	442:55	24,3	421	14,0	442:55	18,7
Total	733	100	551:50	100	2279	100	1819:55	100	3012	100	2371:45	100

Fuente: Obitel Perú

Tabla 4. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	3	23,08	482	65,67	360:50	65,31	22	81,48	1918	84,15	1551:10	85,22
Serie	4	30,77	93	12,64	73:20	13,27	5	18,52	361	15,85	269:10	14,78
Miniserie	6	46,15	159	21,69	118:20	21,42	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
Unitario	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Total	13	100	733	100	552:30	100	27	100	2279	100	1820:20	100

Fuente: Obitel Perú

En lo que respecta a la ficción Obitel, el formato más frecuente sigue siendo la telenovela (62,5% del total de títulos) seguido por la serie (22,5%) y la miniserie (15%). En particular para Perú, la miniserie es el tipo de formato más común, por sus costos de producción y duración que reduce los riesgos de la inversión. Casi la mitad de las ficciones nacionales han optado por este formato. Ha sucedido que durante la emisión de una miniserie y ante los buenos resultados de sintonía, se haya decidido modificar el final para permitir la realización de una nueva temporada. De esta forma se anunció que tres de las seis miniseries de estreno emitidas en el 2012 tendrían segunda temporada, mientras que otra de las miniseries emitidas en el año era ya una segunda temporada de una miniserie emitida en el 2011.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	3	25	0	0,0	3	23,1
Serie	0	0,0	1	100	3	25	0	0,0	4	30,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	6	50	0	0,0	6	46,2
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	1	7,7	12	92,3	0	0,0	13	100

Fuente: Obitel Perú

La ficción nacional en el Perú es presentada principalmente en el *prime time*, compitiendo con los programas de mayor audiencia de la pantalla televisiva. Durante el 2012 las ficciones de esta franja horaria han competido contra *realities* de concurso, programas de espectáculo y de entretenimiento, logrando finalmente liderar la audiencia, lo cual hasta el año pasado sólo era logrado por una ficción. De las ficciones nacionales de estreno del 2012, doce han sido emi-

tidas en el *prime time*, demostrando la confianza que se ha tenido de aceptación de audiencia.

En el caso de la ficción iberoamericana comparte su presencia en las tardes y en el *prime time*. Sin embargo, resulta interesante ver que algunos canales se han animado a estrenar ficciones en horario nocturno, inclusive luego de la medianoche, siendo un porcentaje bastante mayor que los estrenos durante las mañanas, que es un horario más dedicado a lo informativo y a algunos programas de espectáculos.

Tabla 6. Época de la Ficción

Temporalidad	Nacional		Iberoamericana		TOTAL	
	Títulos	%	Títulos	%	Títulos	%
Presente	13	100,0	27	100,0	40	100,0
de Época	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Histórica	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otra	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	13	100	27	100	40	100

Fuente: Obitel Perú

La época de la ficción mostrada durante el 2012 en Perú es totalmente contemporánea. Las historias se desarrollan en la época actual o en un pasado muy reciente. Algunas ficciones pueden tener escenas que empiezan con la historia de los personajes en el pasado, pero luego el resto de la historia se desarrolla contemporáneamente.

Tabla 7. Los 10 títulos Más Vistos: Origen, Rating, Share

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1 <i>Al fondo hay sitio</i> (4a temporada)	PERÚ	América Televisión	América Televisión	Gigio Aranda	16,56	53,82
2 <i>Mi amor el wachumán</i>	PERÚ	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	15,42	46,11
3 <i>La reina de las carretillas</i>	PERÚ	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	14,11	43,37
4 <i>La faraona</i>	PERÚ	América Televisión	América Televisión	Rosa Gutiérrez	11,88	35,13
5 <i>La que no podía amar</i>	México	Televisa	América Televisión	Delia Fiallo/Ximena Suárez	11,64	35,10
6 <i>Solamente milagros</i> (2a temporada)	PERÚ	América Televisión	América Televisión	Rosa Gutiérrez	9,96	35,64
7 <i>Gamarra</i>	PERÚ	Del Barrio Producciones	América Televisión	Victor Falcón/Eduardo Adrián-zén	9,47	31,38
8 <i>La reina del sur</i>	EE.UU.	Telemundo / RTI	ATV	Adaptación de la novela de Arturo Pérez-Reverte	8,90	29,28
9 <i>Yo no me llamo Natacha 2</i>	PERÚ	Del Barrio Producciones	América Televisión	Victor Falcón	7,99	30,92
10 <i>Corazón de fuego</i>	PERÚ	Grupo ATV	ATV	Kathy Cárdenas/Mariana Silva/ Bruno Ascenzo/Natalia Parodi	6,23	22,52
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros: 2		
100 %				20 %		

Fuente: Obitel Perú/Ibope Media Perú

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	Nº de cap/ep (en 2012)	Fechas de la primera y última emisión (en 2012) (*)	Franja horaria
1	<i>Al fondo hay sitio</i> (4a temporada)	Telenovela	Comedia	211	27/02-14/12	Prime
2	<i>Mi amor el wachimán</i>	Miniserie	Comedia	43	01/10-09/11	Prime
3	<i>La reina de las carretillas</i>	Miniserie	Drama	22	12/11-(cont.)	Prime
4	<i>La faraona</i>	Miniserie	Drama	22	27/08-28/09	Prime
5	<i>La que no podía amar</i>	Telenovela	Drama	166	11/01-24/08	Prime
6	<i>Solamente milagros</i> - 2a temporada	Serie	Drama	11	17/12-(cont.)	Prime
7	<i>Gamarra</i>	Miniserie	Drama	9 (inició en 2011)	02/01-10/01	Prime
8	<i>La reina del sur</i>	Telenovela	Drama-acción	82	02/01-10/04	Prime
9	<i>Yo no me llamo Natacha 2</i>	Miniserie	Comedia	22	02/01-27/01	Prime
10	<i>Corazón de fuego</i>	Telenovela	Drama	146	02/01-17/07	Prime

Fuente: Obitel Perú/Ibope Media Perú

El predominio de las producciones emitidas por América Televisión en el 2012 se puede observar en la Tabla 7, donde las siete ficciones de mayor audiencia pertenecen a este canal, que además tiene dentro de los diez títulos más vistos a ocho de sus programas. Solamente dos producciones emitidas por ATV han podido lograr estar entre los diez títulos más vistos, que son principalmente nacionales. Únicamente las telenovelas *La que no podía amar* (América) y *La reina del sur* (ATV) son ficciones extranjeras que han logrado estar entre las ficciones más vistas en el Perú.

La programación de América Televisión en el *prime time* entre las 20h y 22h ha sido principalmente de ficciones nacionales, que obtuvieron gran respuesta del público. Mientras que el horario de

las 20h. está dedicado a su exitosa *Al fondo hay sitio*, para las 21h. se programó una ficción tras otra obteniendo buena respuesta por parte del público.

Tabla 9. Temáticas en los 10 Títulos Más Vistos

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta 5 temas más Importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta 5 temas más Importantes)
1	<i>Al fondo hay sitio</i> (4a temporada)	-Secretos del pasado -Arribismo -Infidelidad -Relaciones familiares -Romance	-Inclusión social -Racismo -Migración
2	<i>Mi amor el wachimán</i>	-Homenaje a vigilantes particulares -Diferencias sociales -Lealtad -Romance	-Superación -Emprendimiento -Valores familiares
3	<i>La reina de las carretilas</i>	-Cocina peruana -Lealtad -Maternidad -Infidelidad	-Valores familiares -Emprendimiento -Superación -Violencia contra la mujer -Solidaridad
4	<i>La faraona</i>	-Música popular -Miniserie biográfica -Traición	-Emprendimiento -Superación -Valores familiares
5	<i>La que no podía amar</i>	-Romance -Desintegración familiar -Sacrificio	-Violencia de género -Discapacidad
6	<i>Solamente milagros</i> - -2a temporada	-Hogar -Familia -Religiosidad	-Valores familiares -Corrupción -Pedofilia -Drogas
7	<i>Gamarra</i>	-Relaciones familiares -Traición -Venganza	-Emprendimiento -Superación -Solidaridad
8	<i>La reina del sur</i>	-Muerte -Traición -Amistad	-Narcotráfico -Identidad cultural
9	<i>Yo no me llamo Natcha 2</i>	-Romance -Lealtad -Cocina peruana	-Emprendimiento -Superación -Solidaridad
10	<i>Corazón de fuego</i>	-Secreto del pasado -Infidelidad -Traición	-Pisco peruano

Fuente: Obitel Perú/Ibope Media Perú

Las superación de los personajes a través del trabajo honrado, el éxito gracias a la perseverancia a pesar de las frustraciones constantes, la lealtad y solidaridad frente a las traiciones y situaciones adversas, han sido temáticas recurrentes en varias de las ficciones nacionales. Como se ha mencionado líneas arriba, se ha apostado por la imagen del emprendedor, quien a partir de un inicio muy humilde va surgiendo y superando obstáculos, desgracias, maldades, hasta lograr el ascenso, el éxito y la realización, tanto profesional como personal. Estos personajes tuvieron siempre una cualidad que los relaciona a actividades identificadas como peruanas: ser buenos cocineros de platos peruanos, ser confeccionistas y negociantes de ropa, cultivar viñedos y elaborar pisco, o ser cantantes de música popular. En estos rubros es que deberán involucrarse, competir, y triunfar los personajes, a la vez que resuelven sus problemas familiares y amorosos.

El romance entre personajes de clases diferentes ha estado también presente, y lejos de plantear las relaciones amorosas como formas de ascenso social¹⁴, se establecen como formas de afirmación de identidades, donde el amor supera las barreras y prejuicios de la sociedad peruana, y finalmente hace que las parejas principales se acepten en sus condiciones y características propias.

De esta forma, las ficciones nacionales nos hablan de un imaginario peruano y un anhelo de sociedad que aunque no es real, a veces pareciera que se está configurando en la televisión. Este imaginario muestra una posibilidad donde las diferencias pueden superarse, al igual que lo pueden hacer los propios individuos que no cejan en su lucha diaria. Es importante indicar que dos de las ficciones presentes en estas Tablas (*Gamarra* y *La faraona*) están basadas en hechos reales, por lo cual las historias de éxito no quedan solo en ficciones probables, sino que se concretan en realidades existentes, lo cual reafirma un optimismo de sociedad posible.

¹⁴ Esto en el caso de los protagonistas. Esta opción puede estar presente para los antagonistas y villanos/as de las ficciones nacionales.

Tabla 10. Perfil de Audiencia de los 10 Títulos Más Vistos: Género, Edad, Nivel Socioeconómico

Títulos	Canal	Género		Franjas de edad					Nivel socioeconómico		
		Mujeres	Hombres	3-10	11-17	18-25	26-37	38-49	59-99	AB	C DE
<i>Alfonso hay sitio</i> (4a temporada)	América Televisión	59,18	40,82	13,63	16,54	16,86	17,99	14,49	20,49	21,35	37,13 41,52
<i>Mi amor el wachimán</i>	América Televisión	56,71	43,29	18,47	16,38	15,67	17,63	13,62	18,24	13,63	34,59 51,78
<i>La reina de las car- retillas</i>	América Televisión	60,86	39,14	17,04	18,85	14,45	19,60	14,85	15,22	10,69	35,63 53,68
<i>La faraona</i>	América Televisión	60,44	39,56	16,96	17,25	12,12	18,57	15,12	19,99	9,27	33,98 56,75
<i>La que no podía amar</i>	América Televisión	65,11	34,89	14,17	15,16	14,89	17,30	18,28	20,21	12,92	31,44 55,64
<i>Solamente milagros</i> (2a temporada)	América Televisión	63,00	37,00	18,10	21,43	14,22	15,29	13,56	17,39	9,51	33,77 56,72
<i>Gamarra</i>	América Televisión	57,45	42,55	13,66	16,10	12,00	20,88	13,58	23,79	14,65	31,90 53,45
<i>La reina del sur</i>	ATV	62,35	37,65	10,83	8,63	17,87	22,08	17,66	22,94	14,49	40,50 45,01
<i>Yo no me llamo Natacha 2</i>	América Televisión	59,11	40,89	19,89	15,00	12,16	19,65	12,62	20,67	15,41	34,28 50,32
<i>Corazón de fuego</i>	ATV	63,72	36,28	15,85	12,68	14,09	16,86	14,07	26,45	9,14	38,38 52,49

Fuente: Ibope Media Perú

La Tabla 10 muestra que la ficción sigue siendo vista más por las mujeres que por los hombres, pues en todos los títulos el porcentaje de mujeres es mayor que la de hombres a pesar que llegan a un importante 40%, siendo la diferencia más visible en la telenovela *La que no podía amar*, donde casi se duplica la audiencia femenina con respecto a la masculina.

La mayor audiencia en todos los casos pertenece al nivel socioeconómico DE, siendo *La faraona* y *Solamente milagros* donde su presencia es más notoria. Es interesante ver que la mayor presencia de audiencia del sector AB se encuentra en la composición de *Al fondo hay sitio*, sector que en la serie es parodiado y mostrado de manera estereotipada.

3. La recepción transmediática

Es innegable la relación que la televisión e Internet han venido desarrollando en estos últimos años. Se trata de dos medios que se alimentan mutuamente y cuya vinculación puede ser muy provechosa de ser atendida eficazmente.

(...) las tecnologías de Internet producen un impacto tanto en los procesos de producción como en los de distribución de contenidos y su influencia en los modelos empresariales de corte tradicional basados en el *broadcast* se desarrolla de diversas maneras (Igarza, 2008, p. 128).

Para observar las características de transmediación en las ficciones nacionales de estreno durante el año 2012 en Perú, se eligió a la telenovela *Al fondo hay sitio* (AFHS) por ser la producción local que obtuvo los mayores índices de audiencia en las ficciones de estreno en este periodo¹⁵, y porque viene haciéndolo durante cuatro años consecutivos.

¹⁵ Ver Tablas 7 y 8 del presente informe.

Tabla 11. La ficción transmediática: tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción	Televisora	Páginas de Internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de usuarios
<i>Al fondo hay sitio</i>	América Televisión	Página Oficial	Visionado transmediático	Activa	Comentar Interpretar Recomendar Parodiar Criticar Discutir
		Página de Facebook	Visionado interactivo en red	Activa	
		Página de Twitter	Interactiva	Activa	
		Página de YouTube	Visionado interactivo en red	Activa	

Fuente: Obitel Perú

Para la lectura de estos resultados se han tomado en cuenta solamente las páginas oficiales. El periodo de observación elegido es la semana final de transmisión de la cuarta temporada, comprendida entre el lunes 10 y el domingo 16 de diciembre del 2012. AFHS se hace presente en Internet en la forma de una página *web*, una página en Facebook, una cuenta en Twitter y un canal en YouTube. A pesar de las características que la Tabla 11 presenta en cuanto a tipos de interacción y niveles de interactividad, la oferta transmediática de AFHS revela algunas limitaciones. En primera instancia, la página web oficial de AFHS funciona como un eslabón perteneciente a la página web oficial de América Televisión, el canal que la transmite. Dicho canal sigue la misma lógica con el resto de sus producciones propias, las cuales se amoldan a las características que su *web* posee. Se pueden encontrar capítulos, avances, galería de imágenes, contenido de las series, entre otros, pero no hay una forma clara de enlazar esta página al Facebook, Twitter o YouTube oficiales de sus propias producciones. He ahí una opción que desde la web de América Televisión se debe trabajar. Por otro lado, un diseño que congestiona la lectura de las secciones ofrecidas en la página de este canal de televisión, no permite la fácil ubicación de cada uno de los *links* que nos puedan llevar a lo que nos interesa acceder como usuarios.

Nos centramos en el Facebook por ser la red social preferida entre los internautas peruanos¹⁶. En su Facebook, AFHS muestra 12,794 personas a las que les gusta esta página con 1,729 hablan-tes sobre esta producción. Estas discretas cifras, que no reflejan los niveles de sintonía de AFHS, pueden explicarse por ejemplo, desde la poca facilidad de enlazar la *web* de América Televisión con el espacio oficial en Facebook de esta telenovela. Esto es aprovechado por otras cuentas no oficiales de esta red social que aparecen como una opción atractiva para los seguidores de AFHS. Como veremos más adelante, sus cifras globales superan a las de la cuenta oficial por un grueso margen.

Hay que resaltar la distribución general de los *posts*, “me gusta”, “comentarios” y “compartir” durante la semana de observación elegida:

	Lun 10	Mar 11	Mié 12	Jue 13	Vie 14	Sáb 15	Dom 16	Total
Posts	0	1	1	4	3	2	1	12
Me gusta	0	7	52	113	398	252	40	862
Comentarios	0	13	4	25	206	97	10	355
Compartir	0	0	13	16	4	34	0	67

En los *posts*, la tendencia fue creciente a medida que nos acercábamos al capítulo final de la temporada 2012 emitido el viernes 14 de diciembre. El jueves 13 se tiene mayor número de *posts* para generar expectativa ante el capítulo final del día siguiente. Destacable, aunque no a favor de darle vigencia a *AFHS*, la falta de actividad que se registró el lunes 10, a pesar de ser el inicio de la última semana de transmisión. Caso similar se produjo con el número de “me gusta”: el viernes fue el día con mayor actividad en este sentido y la cifra que arroja, va a la par con la sintonía de 41 puntos obteni-

¹⁶ Según datos de la empresa de investigación de mercado Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, el 98% de los usuarios de Internet en Lima que pertenecen a una red social, prefieren Facebook. Lo mismo sucedió con los usuarios de Internet en el interior del país, en donde la cifra llegó al 95%.

da en esa fecha¹⁷. Los resultados de los “comentarios” reafirman dicha actividad. En cuanto a los “compartir” durante esta semana, estos fueron resultado del impacto del episodio final con un pico el sábado después de la transmisión del mismo.

De la docena de *posts* publicados en la semana de observación, la mayoría se relacionan con la posibilidad de volver a ver el episodio del día o con la cercanía del final de temporada. Resalta en este caso, uno de los dos *posts* publicados el sábado 15 de diciembre, pues se promociona la pronta llegada de la nueva temporada de *AFHS* justo al día siguiente de haberse emitido el episodio final de la cuarta temporada. Esta promesa se combina con imágenes que remiten a las tramas que quedaron sin resolverse en dicho episodio, para aumentar así el interés de los seguidores de esta telenovela hasta el inicio de la quinta temporada. Al igual que en el resto de *posts* de la semana observada, la mayoría de los 64 “comentarios” que anuncia dicho *post* son positivos hacia *AFHS*. Los seguidores incluso redactan sus textos apropiándose de las frases típicas de algunos personajes. El resto de los “comentarios”, se pueden considerar como negativos en la medida en que se relacionan más bien con la duración de esta producción (cuatro años seguidos), o con la antipatía hacia alguno de los personajes o tramas, aunque este último revele un seguimiento por lo menos regular de esta telenovela.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar la oferta transmediática que llega desde lo no oficial. En diciembre del 2012 había en Facebook 343 resultados relacionados a *AFHS*, donde los sitios críticos a esta telenovela apenas llegaban a la veintena. El sitio más popular y a favor de esta ficción contaba con 1,504,574 seguidores, mientras el sitio anti *AFHS* más popular tenía 7,152 seguidores. Si bien hay que tener en consideración que las cuentas no oficiales en esta red social permiten los *posts*, “comentarios” y “compartir” de temas no necesariamente relacionados a *AFHS*, cosa que no sucede

¹⁷ Fuente: elcomercio.pe. En: <http://elcomercio.pe/espectaculos/1511035/noticia-final-al-fondo-hay-sitio-llego-41-puntos-rating>

en la cuenta oficial, esta producción televisiva podría aprovechar este espacio no oficial a su favor para su promoción o para medir las opiniones de sus seguidores y detractores. Sin embargo, sería mejor que explorara, fortaleciera y explotara sus espacios oficiales en Internet: contenido exclusivo, promociones, concursos, espacio para las creaciones de los fanáticos –*fanfiction* y sus derivados– pueden ayudar al acercamiento de los seguidores de AFHS a las instancias que lo transmediático contempla.

4. Lo más destacado del año

Lo primero que destaca en este 2012 es el alto porcentaje que ocupa la ficción del total de horas transmitidas por los distintos canales. La ficción general alcanza el 37,2% de todo lo programado en las pantallas peruanas, lo cual no es poco. Importante también es señalar que de esta ficción general el 44,3% corresponde a ficciones del ámbito Obitel, siendo las producciones mexicanas las que encabezan la lista de títulos iberoamericanos.

Cuatro de los seis canales observados en el 2012 han programado ficción local de estreno: Frecuencia Latina programó dos títulos –*La Tyson*, nueva versión de *Muñeca brava*, y *La bodeguita*; TV Perú– en una aventura donde parecía que el Estado reconocía lo esencial que resulta el medio televisivo en general y la ficción en particular para la reflexión, realizó *Conversaciones con la luna*, proyecto que buscó proponer cuatro problemáticas sociales para la reflexión: el racismo, la exclusión, la discapacidad y la violencia. ATV apostó por *Corazón de fuego*, relato con actores extranjeros que mostraba los paisajes del desierto costeño y la denominación del pisco como licor nacional. Finalmente América Televisión resulta el canal que más horas de ficción programó a lo largo del año, estrenando nueve producciones nacionales en el año, todas ellas con gran aceptación de la audiencia. En este mismo sentido un aspecto que resalta es que la ficción peruana está siendo programada en el horario del *prime time* en un 94,7%, ocupando un espacio de gran importancia, y haciendo de la ficción un producto central en la parrilla de programación.

Las miniseries han sido durante el 2012 los relatos de ficción que más se han consolidado en las pantallas y en el gusto del público en Perú. Las miniseries por las que apuesta la televisión peruana y sus diferentes audiencias tienen características bien establecidas: relato corto –entre 20 y 40 capítulos–, clave melodramática muy presente, narrativa biográfica del o la protagonista, fuerte acento local en lenguaje, prácticas y gustos de los personajes, conflictos, envidias, miedos, logros y sueños alcanzados, final feliz o por lo menos esperanzador. El eje central que articula la narración es la lucha de un(a) emprendedor(a), quien persigue sus sueños con honestidad y esfuerzo en una realidad que le es adversa. Este eje es el que hace de la miniserie una narración donde simbólicamente se reconocen y visibilizan las historias de los migrantes en la capital. Un relato ficcional efectivo para entender las dimensiones complejas de la sociedad peruana donde las diferencias y las brechas socio-económicas se mantienen vigentes en el tiempo.

La miniserie resulta un eje central en la pequeña industria audiovisual peruana porque la ha dinamizado, no solo debido a que la producción continua entrena y da oficio, sino porque se han ido generando distintas dinámicas alrededor de lo audiovisual propiamente dicho. Las empresas realizadoras de hace algunos años¹⁸ se han convertido en empresas más grandes que organizan hasta tres equipos de filmación en simultáneo. Del Barrio Producciones, por ejemplo, ha realizado en este año cuatro de los seis proyectos de miniserie de la televisión peruana, además de manejar otros proyectos documentales. En este impulso de la producción de ficción también se han organizado empresas de *casting* y preparación de actores, alquiler de equipos (luces, grúas, escenografía), y personal técnico, generando especializaciones en todos estos rubros.

Todo esto significa, también, un cambio en el proceso de la realización misma. Hasta el año 2005 eran principalmente los canales

¹⁸ Hasta el año 2005 estas casas realizadoras independientes que prepararan proyectos para los canales de televisión eran muy pocas y manejaban equipos mínimos de rodaje. En el mercado peruano no llegaban a la decena y muchas de ellas no mantenían una producción continua.

de televisión quienes producían y realizaban sus propios proyectos de ficción. Hoy son estas casas productoras independientes las que realizan indistintamente para diferentes canales. América Televisión –a la vez de emitir realizaciones de productoras independientes– mantiene una división dedicada a la realización de ficción, que se encarga de sus propios proyectos televisivos: *Al fondo hay sitio*, *Solamente milagros 1*, *Solamente milagros 2* y *La faraona*, mientras que el grupo ATV también ha apostado en los dos últimos años por una telenovela anual.

A destacar también en este año la continuidad y consolidación de *Al fondo hay sitio*, la ficción con mayor sintonía, cuyos finales de temporada se han acercado a los 50 puntos de audiencia. Desde su inicio en el 2009 ha ocupado el primer lugar de sintonía de ficción, su presencia está asegurada en las pantallas hasta el 2014, por lo menos, y al final de su cuarta temporada en el 2012 estaba próximo a alcanzar los 800 episodios, lo cual es poco común en Perú. El éxito de esta ficción ha hecho que, hasta la fecha, se hayan vendido derechos de transmisión en cinco países más de América Latina.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social¹⁹

“La memoria activa el pasado en el presente”

Paul Ricoeur

Pensar la memoria social desde nuestra ficción televisiva significa buscar las reconstrucciones de nuestra historia, identidades y manifestaciones culturales en los relatos televisivos peruanos en sus más de 50 años, ya que “abordar memorias involucra referirse a recuerdos y olvidos, narrativas y actos, silencios y gestos” (Jelin, 2012, p. 51).

¹⁹ Los datos históricos de los últimos años del siglo XX y de los inicios del siglo XXI han sido tomados en parte del texto de Giuliana Cassano: “Las miniseries biográficas como posibilidad de reconocimiento en la diversidad”.

Para Halbwachs (2004) la memoria no se reduce al ámbito individual sino que hay una dimensión de la memoria que es la colectiva, la que construimos y compartimos con otros; ésta es sostenida por distintos marcos sociales, “estos marcos son, precisamente, los instrumentos que la memoria colectiva utiliza para reconstruir una imagen del pasado acorde a una época y en sintonía con los pensamientos dominantes de la sociedad” (Halbwachs, 2004, p. 10). Ahora bien, es necesario plantear que en una sociedad existen múltiples memorias sociales cuya convivencia genera tensiones y diálogos, convergencia y conflicto. Estas memorias sociales son las que permiten construir narrativas acerca de la existencia de los diferentes grupos, otorgándoles coherencia y continuidad.

En el caso peruano la evocación del pasado ha estado en función de obras literarias nacionales, personajes y hechos de la historia oficial y popular, todas estas adaptadas a teleteatros, unitarios, series y miniseries. En los años iniciales de la televisión peruana, las adaptaciones de obras literarias –presentes en el imaginario nacional– son la apuesta de los productores limeños. En 1959 se estrena *Tradiciones peruanas*, teleteatro de media hora adaptado de la obra de Ricardo Palma. En su formato original esta obra congrega un conjunto de tradiciones que dan cuenta del pasado histórico de los años de la colonia, la independencia y la joven república peruana. Si pensamos en términos de relatos fundacionales, la obra de Palma es central en la construcción de la idiosincrasia nacional; incorporada a la currícula escolar –esa que va formando ciudadanos y ciudadanas–, estos relatos han constituido durante gran parte del siglo XX una mirada ficcional hegemónica de nuestro pasado. En 1964 es llevada a la pantalla la obra de Enrique López Albújar, *Matalaché*, relato que cuenta un amor interracial, evocando al Perú de los años de la esclavitud, una sociedad estructurada en función de las diferencias de raza y clase social.

En estas producciones hay una mirada al pasado más lejano y lo interesante es el contexto desde dónde se mira; en Perú los años 50 son tiempos de cambios, las mayores migraciones del campo a la

ciudad ocurren en esos años, y en las ciudades se apuesta por la modernidad. En estos relatos se presentan conflictos y contradicciones que nos ayudan a entender procesos y prácticas sociales que llegan hasta nuestros días.

Posteriormente en el contexto del centenario de la guerra con Chile, la televisión peruana apuesta por *Nuestros héroes de la guerra del Pacífico* (1979) serie que se estrena en un escenario político y social que ha experimentado transformaciones estructurales llevadas a cabo por políticas de Estado de la Junta Militar que gobernó Perú desde octubre de 1968 a julio de 1980²⁰. En esta serie la mirada al pasado trae al presente a los personajes de nuestra historia que encarnan valores de honor, lealtad, sacrificio, caballerosidad e integridad. Frente al hecho concreto de la derrota en el campo de batalla, la historia oficial peruana ha construido una narrativa anclada en estos valores. Y la ficción no escapa de la historia acentuando nacionalismo y gloria para nuestros héroes en el marco social y político de un gobierno militar que se autodenominaba revolucionario.

En los años 80 con el retorno de la democracia al Perú y la devolución de los canales a sus anteriores dueños, se busca retomar la continuidad de la producción de ficción. En esta década podemos observar que el ejercicio de la memoria social en la ficción televisiva está marcado por la tensión entre mirar un pasado reciente e interpretar un pasado remoto.

En 1983 Panamericana estrena *Gamboa* serie policial que retrataba –en clave dramática– algunos casos extraídos de los propios archivos de la Policía de Investigaciones del Perú. A finales de 1985 la productora PROA y ATV apuestan por incorporar a sus telenovelas iniciales –*Bajo tu piel* (1986) y *Malahierba* (1987)– temáticas

²⁰ En estos años se lleva a cabo la reforma agraria, la reforma de la educación, se nacionalizan los recursos naturales y la explotación de los mismos – petróleo, minería, mar. Se acaba con el sistema latifundista y la tierra pasa a manos de los que la trabajan. Se expropián los medios de comunicación. Se otorga ciudadanía a los indígenas, la población analfabeta tiene acceso al voto para elegir autoridades; el quechua y el aymará son reconocidos como idiomas oficiales junto al castellano.

sociales como la negligencia médica, responsabilidades periodísticas y el narcotráfico que se encuentra en auge.

En estos relatos encontramos indicadores de las preocupaciones sociales de la época que han sido incorporadas de manera aún tímida a la ficción peruana, se retratan algunos personajes marginales –prostitutas, homosexuales, delincuentes–, y las temáticas son más cotidianas y próximas a la experiencia de limeños y limeñas –drogas, tráfico de influencias, corrupción y violencia–. Pero es en las miniseries que mejor podemos establecer el vínculo entre memoria y ficción televisiva. Entre 1987 y 1991 se realiza prácticamente una miniserie por año, poniendo en evidencia esa vocación por imaginar el pasado anclado en personajes históricos, relatos míticos y experiencias emblemáticas. En 1992 la dupla Gómez-Adrianzén realiza *La Perricholi*, producción con la que traen al presente a Micaela Villegas, famosa actriz del siglo XVIII que fue amante del Virrey Amat. En este relato se presentan personajes, situaciones y conflictos que retratan bien el enfrentamiento de indios y españoles, los sueños de independencia de los criollos, la mojigatería de la capital del Virreynato del Perú, y especialmente la frivolidad y doble moral de las clases sociales altas.

En 1993 Luis Llosa realiza *El ángel vengador*, historia centrada en un criminal limeño cuyo asesinato aún sigue sin resolverse. El año 1994 resulta uno muy productivo: la dupla Gómez-Adrianzén nos entrega *Tatán*, relato centrado en Luis D'unian Dulanto, ladrón de los años 50 convertido en Robin Hood nacional por la prensa local; Panamericana realiza *El espejo de mi vida*, donde retrata la vida de Felipe Pinglo Alva, importante compositor de música criolla; y América puso en pantalla *La captura del siglo* miniserie que recrea para la ficción el proceso de investigación y captura del cabecilla terrorista Abimael Guzmán por parte del Grupo Especial de Inteligencia, reproduciendo el estallido de un coche bomba en pleno centro urbano de clase media limeña, hecho que simbolizó la presencia de la guerra terrorista en el corazón de la capital de Perú.

Estas producciones conservan la tensión entre rememorar el pasado cercano frente al pasado más distante. Se fantasea la violencia

urbana en el caso de *El ángel vengador* y *Tatán*, se mira con nostalgia un pasado de lo criollo lejano en el tiempo en la serie de Pinglo y con *La captura del siglo* se recrea el cerco al terrorismo, el inicio del fin de una etapa dolorosa en la historia reciente del Perú. Este producto planteaba un texto al final de sus créditos iniciales en el que hacía alusión a la necesidad de no olvidar estos hechos. Más que una reflexión sobre lo sucedido, es un homenaje y reconocimiento para el grupo policial que con esfuerzo y sacrificio consiguió capturar al terrorista²¹.

En el mismo 1994 se da un hecho importante en la televisión peruana, pues el país retratado hegemonícamente en las ficciones cambia de rostro, de clase social y de origen. La telenovela *Los de arriba y los de abajo* nos muestra otro Perú, un país cultural y socialmente diferente al construido en relatos anteriores, relatos que mantenían la estructura social y económica de los sectores dominantes. Por ello es necesario detenernos en este producto que aunque no evoque un pasado, sí habla de marcos sociales diferentes. *Los de arriba y los de debajo* de la dupla Gómez-Adrianzén

(...) nos ofrece un retrato de una ciudad más compleja y menos idílica, una Lima donde convive la tradición con la modernidad, una Lima de migrantes que han tejido sus propias redes para subsistir, pero también una Lima donde se mantiene un orden de jerarquización económico, político y social que impide ver los cambios sufridos por la sociedad (...) los personajes de la historia son unos que buscan alcanzar sus sueños en una realidad que les es hostil. Migrantes e hijos de migrantes que llegan a la ciudad para hacerse de un lugar (Casano, 2012, p. 23).

²¹ La captura del cabecilla terrorista se da durante el Gobierno de Alberto Fujimori. Cuando ésta ocurre muchos buscaron ser reconocidos como miembros de este grupo de élite.

Esta telenovela nos entrega un retrato de la pobreza y la exclusión, pero también de la fuerza y el temperamento de estos nuevos limeños. El Perú de los años 90 sintetiza los distintos procesos de cambio vividos en los últimos 40 años, impulsados por las reformas del Estado, migraciones, crisis económicas y conflictos sociales que han ocurrido en el país. A finales de los 80 e inicios de los 90 en Perú se experimenta lo que Appadurai (2001) denomina las “diásporas del terror”, poblaciones rurales y urbanas de las provincias de la sierra y la selva peruana que se trasladan a la costa huyendo del terrorismo de Sendero Luminoso y el MRTA²². En los 90, Lima se convierte en una ciudad que supera los seis millones de habitantes²³. Estos procesos cambian a lo largo de las décadas el rostro de la capital. En Lima se advierten transformaciones culturales importantes en relación a la música, la comida, la vestimenta, las fiestas y las formas arquitectónicas de urbanización.

Si bien *Los de arriba y los de abajo* nos propone cambios importantes en la representación, mostrándonos una ciudad inmersa en muchas contradicciones, esa no será la vía que sigan los últimos proyectos de ficción del siglo XX. Probablemente los cambios son muy intensos para la propia televisión de ficción y esta vuelve a refugiarse en el pasado lejano.

América Producciones (en ese momento casa realizadora de contenidos de América Televisión) estrena dos telenovelas: *Luz María* (1998) e *Isabella, mujer enamorada* (1999). En ambos casos el tiempo pasado se evoca en apogeo e institucionalmente ordenado. Es recién con el nuevo siglo que los cambios anunciados se irán consolidando.

²² Los ataques terroristas en el Perú empezaron el 18 de mayo de 1980. La guerra interna duró poco más de 20 años en el país. Según cifras de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación Nacional la cifra de muertos y desaparecidos supera las 70,000 personas. La mayoría de las víctimas era población indígena.

²³ Fuente: Perfil Sociodemográfico del Perú. En: <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0007/caP0105.htm>

5.1. El nuevo boom de las miniseries y la memoria reciente

En el caso peruano las miniseries producidas en el siglo XXI son, más que un fenómeno televisivo, manifestaciones culturales que conforman campos donde las experiencias coinciden, las historias se reconocen, los personajes resultan próximos. El folletín es en términos de Jesús Martín Barbero (1993) el primer texto escrito en formato popular. Y con las miniseries peruanas del siglo XXI nos encontramos ante un fenómeno similar. De producción continua han movilizado la industria de ficción manteniendo una audiencia cautiva y altos índices de sintonía demostrando que la televisión peruana ha sabido observar transformaciones sociales, culturales y económicas del país, frente a las cuales la propia televisión ha cambiado sus dinámicas de producción, ha buscado actualizar sus formas de posicionamiento y ha actualizado la búsqueda de historias que le ofrece a sus audiencias. Los personajes rescatados para la ficción son hombres y mujeres migrantes –en la mayoría de los casos–, sujetos subalternos que han luchado honradamente por hacerse de un lugar en la ciudad. Muchos de ellos vinculados a la industria cultural de la música folklórica, de la fiesta, de la gastronomía peruana y a la celebración en espacios populares.

Entre el 2005 y el 2012 se realizan hasta cuatro títulos por año, muchos de los cuales evidencian tensiones entre la existencia y el reconocimiento de los personajes subalternos involucrados, manifestando una fuerte necesidad por reafirmar subjetividades diferentes que comparten emociones, saberes y relaciones particulares en la sociedad peruana. Estas producciones de ficción parecen encarnar la idea de Eliza Bachega (2010) de que “las sociedades que experimentan cambios bruscos tienden a sentir la obligación de recordar” (Bachega, 2010, p. 153) además de evidenciar reformas interesantes en función de quién recuerda y cómo se evoca el pasado. Los relatos locales peruanos actuales están hablando de diferentes experiencias de peruanos y peruanas emprendedores reconociendo pertenencia a una diversidad que viniendo desde el pasado, es esencial para nuestra vida presente y futura.

Referencias

APPADURAI, Arjun (2001) *La Modernidad Desbordada*, dimensiones culturales de la globalización. Fondo de Cultura Económica de Argentina.

BACHEGA, Eliza (2010) Maurice Halbwachs e Marc Bloch em torno do conceito de memória coletiva. *Revista Espaço Académico* N° 108. Mayo. En: <http://eduemojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/download/9678/5607>

CALDERÓN, Bruno (2012) El emprendimiento en el Perú. En: *La tierra es plana*. <http://latierraesflat.wordpress.com/2012/06/01/emprendimiento-en-el-peru/>

CASSANO, Giuliana (2012) Las miniserias biográficas como posibilidad de reconocimiento en la diversidad. En: *Representación e Inclusión en los nuevos productos de comunicación*. James A. Dettleff (editor). Departamento Académico de Comunicaciones. PUCP. Lima.

COLACRAI, Pablo (2010) *Releyendo a Maurice Halbwachs, una revisión del concepto de memoria colectiva*. UNR editora. Argentina.

Comisión de la Verdad y Reconciliación (2004) *Hatun Willakuy*: versión abreviada del Informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación. Perú.

GÓMEZ, Gustavo (2012) “¿Cómo fortalecer la pluralidad en la transición a la TV digital en el Perú?” En: Alexander Chiu y Alejandra Orosco <http://www.concortv.gob.pe/index.php/noticias/>

HOLBWACHS, Maurice (2004) *Los marcos sociales de la memoria*. Anthropos. México.

IGARZA, Roberto (2008) *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. La Crujía. Buenos Aires.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2012) *Perfil del usuario de redes sociales 2012*. Lima.

JELIN, Elizabeth (2012) *Los trabajos de la memoria*. IEP. Lima.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1993) *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Tercera edición. Ediciones Gustavo Gili. México.

RICOEUR, Paul (1999) *La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido*. Universidad Autónoma de Madrid. España. En: http://200.95.144.138.static.cableonline.com.mx/famtz/smr/index_archivos/cursos/

VIVAS, Fernando (2001) *En vivo y en directo: una historia de la televisión en el Perú*. Fondo de desarrollo editorial de la Universidad de Lima. Perú.

PORTUGAL: FICCIÓN Y AUDIENCIAS EN TRANSICIÓN

Autores:

Isabel Ferin Cunha, Catarina Duff Burnay

Equipo:

Fernanda Castilho, Bianca Faciola

1. El contexto audiovisual de Portugal

La situación de rescate financiero que vive Portugal, con la intervención de tres instituciones internacionales, designadas popularmente como Troika –Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Central Europeo (BCE) y Unión Europea (UE)–, condicionó, en el año 2012, no sólo a la sociedad como al campo mediático.

Ese contexto de restricciones financieras, pautado por medidas de austeridad económica, estuvo centrado, en el campo de los medios, en seis temáticas dominantes: las discusiones sobre el destino del Grupo RTP, propiedad del Estado; la intensidad y opacidad de la entrada del capital angolano en los medios de comunicación portugueses; la conversión a la TDT; la medición de audiencias; el colapso de la publicidad; y las utilizaciones de lo digital.

La reducción de los gastos públicos con la empresa pública de Radio y Televisión (RTP) forma parte tanto de los compromisos asumidos por el Estado portugués al firmar el rescate financiero como del programa del mayor partido del gobierno, el Partido Social Demócrata (PSD). A lo largo del año 2012, el gobierno discutió los escenarios, o modelos de actuación, de la RTP teniendo en cuenta cuatro modelos. El primer modelo preveía una concesión de la RTP1 al sector privado por 20 a 25 años, con la obligatoriedad de prestar “servicio público”, pero con autorización de emitir la mitad de la

publicidad de los otros privados –es decir, cerca de 6 minutos/hora y no 12 minutos/hora– y recibiendo a cambio de eso una indemnización de 140 millones de euros, referentes a la tasa de audiovisual que pagan los portugueses en la factura de electricidad. El segundo modelo sugería la privatización de la RTP1 y la subsecuente distribución entre los tres canales de acceso abierto de la función de “servicio público”, acompañada del permiso de emitir 12 minutos/hora de publicidad. El tercer escenario proponía la privatización de la RTP1, que quedaría obligada a prestar “servicio público”, recibiría la tasa de audiovisual y estaría autorizada a emitir 12 minutos/hora de publicidad. En la cuarta propuesta –la única que preveía que la RTP2 siguiera como propiedad del Estado, sin publicidad y dirigida a las minorías–, la RTP1 sería privatizada y competiría con los otros operadores privados. A fines de año, se volvió a privilegiar la hipótesis de implementar el Plan de Saneamiento Económico y Financiero, sugerido por la administración anterior, que preveía el cierre de la RTP2, el traspaso de la RTP Madeira y Açores a la tutela de las respectivas regiones y mantener al menos un canal internacional, dejando indeterminado el futuro de la RTP Notícias.

A lo largo del año 2012 aumentó la polémica sobre la entrada de capitales angolanos en los grupos portugueses de medios de comunicación. En el año 2011 ya habíamos señalado esa tendencia, que se acentuó hasta ser un tema central en el campo mediático. Las especulaciones políticas y económicas que están asociadas a esa situación se deben al hecho de que los capitales pertenecen, directa o indirectamente, a la familia del presidente de Angola –y a sus correligionarios– y a que están asociados a escándalos de corrupción que se encuentran bajo investigación judicial en Portugal. Por otro lado, la incapacidad de identificar a los accionistas de empresas que manifiestan interés en las privatizaciones, particularmente de la RTP, ha generado cierta incomodidad en el campo de los medios. Entre esos grupos, destacamos a la Newshold, que posee un 96% del semanario “Sol”, un 2% de la Impresa, dueña de la SIC, y es la principal accionista del grupo Cofina, propietario de los periódicos *Correio*

da Manhã, *Sábado*, *Jornal de Negócios* y *Record*. En diciembre de 2012, la Comisión de Mercado de Valores Mobiliarios, poco después de que fuese divulgado el interés de la Newshold en avanzar hacia una eventual privatización de la RTP, solicitó al grupo que divulgara sus accionistas directos e indirectos. Álvaro Sobrinho, presidente de la Newshold, también presidente del Banco Espírito Santo de Angola y accionista de la Akoya Asset Management S.A. (acusada de lavado de dinero en el proceso judicial denominado “Monte Branco”), confirmó que ese grupo es propiedad de la Pineview Overseas, con sede en Panamá, y reveló los nombres de sus accionistas, todos de su familia. A inicios de diciembre, el presidente de la RTP, Alberto da Ponte, visitó Luanda, donde se encontró con Domingos Vunge, uno de los accionistas de la empresa Score Media, que mantiene vínculos con el grupo Ongoing y con Newshold. Ese empresario ya manifestó abiertamente su interés en comprar los diarios portugueses *Diário de Notícias* (DN) y *Jornal de Notícias* (JN), así como la RTP, a través de la participación en la Cofina.

El tercer tema que, en el campo de los medios, estuvo presente a lo largo del año 2012 fue la conversión a la Televisión Digital Terrestre (TDT).

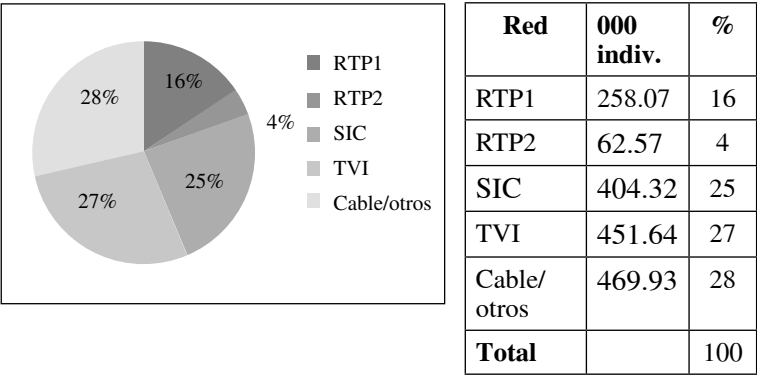
El título atribuido a este capítulo en 2012, “Ficción y audiencias en transición”, se refería a las alteraciones en el campo de la ficción seriada televisiva en los canales abiertos. Resaltamos que este año fue marcado por el regreso de las audiencias a las producciones de la Rede Globo en la SIC (*Fina estampa*, *Gabriela* y *Avenida Brasil*), que llevaron ese canal a conquistar el *prime time*, superando la posición conquistada por la ficción portuguesa de la TVI. Señalamos, además, que esos cambios se reflejaron, también, en el aumento de las audiencias en todas las televisoras de señal abierta en seriados internacionales. El título se justifica, además, por el fin de la serie juvenil de la TVI *Morangos com açúcar*, que durante más de una década cautivó a los jóvenes en el horario de acceso al *prime time*, en la TVI.

1.1. La televisión abierta en Portugal

Gráfico 1. Redes nacionales de televisión abierta en Portugal

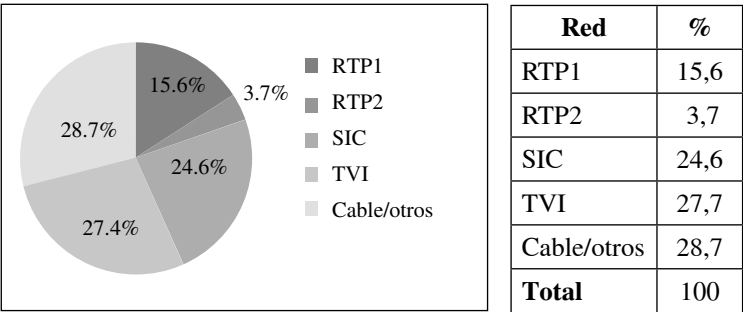
Redes públicas (2)	Redes privadas (2)
RTP1	SIC
RTP2	TVI
Total de redes = 4	

Gráfico 2. Audiencia media (rating) de TV por red en 2012

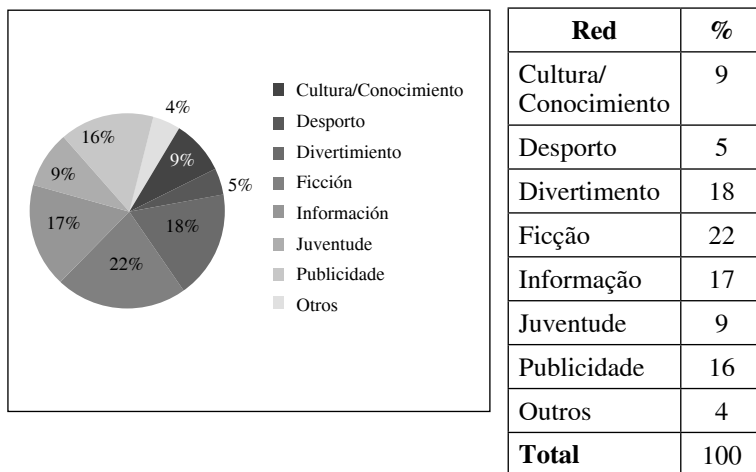


Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Audimetria/KantarMedia

Gráfico 3. Share por red en 2012



Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Audimetria/KantarMedia

Gráfico 4. Géneros transmitidos en 2012

Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Audimetria/KantarMedia

Los grupos propietarios de televisión abierta, en 2012, siguen siendo: el grupo Rádio e Televisão de Portugal (RTP, propiedad del Estado), que posee los dos canales públicos abiertos, 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 esos grupos operan también por cable, manteniendo canales pagos temáticos, particularmente dedicados a la información. Señalamos que en este año 2012 fue inaugurado, en octubre, un canal de ficción televisiva por la TVI (canal 11), en colaboración con la empresa de telecomunicaciones MEO, con el objetivo de retransmitir telenovelas presentadas por esa cadena. Destacamos, además, que en el campo de la ficción seriada televisiva el año fue marcado por el fin de la serie juvenil de la TVI *Morangos com açúcar*, el regreso de las audiencias a las producciones de la Rede Globo en la SIC (*Fina estampa*, *Gabriela* y *Avenida Brasil*), así como por el aumento de series internacionales en todas las televisiones de señal abierta.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2012

Un concurso público realizado en 2011 –por la Comisión de Análisis de Estudios de los Medios a pedido de las televisoras, agencias de medios y anunciantes– seleccionó para la medición de las audiencias de televisión a la empresa alemana GfK (Growth from Knowledge). Esa empresa inició sus actividades experimentales en marzo y, desde el inicio de la divulgación de los datos, mereció críticas de todos los agentes interesados. En la base de los cuestionamientos están los resultados divulgados, que corresponden a cambios de metodología de captación de las audiencias, principalmente los procedimientos tecnológicos de captación y análisis de datos, así como la constitución del panel de audiometría.

En la web de la GfK se encuentra descrita la tecnología de medición de audiencias fundada en el proceso de *audio-matching*, que permite medir todas las plataformas (analógica y digital, cable, satélite, terrestre e IPTV), además del contenido *video-on-demand* y contenidos “*time-shift*” hasta siete días después de la transmisión. La tecnología *audio-matching* reconoce el canal visionado a partir de la información de audio en cualquier plataforma, siendo que los programas con varias pistas de audio pueden ser divididos y medidos, así como los espacios publicitarios pueden ser reportados en forma separada. La información gravada en el audímetro es, posteriormente, enviada a una central que compara las muestras de sonido recogidas en el hogar con las muestras de sonido gravadas en la central de grabación de la empresa. Las televisoras, principalmente los canales que vieron negativamente alteradas sus audiencias y, consecuentemente, tuvieron una reducción de los valores publicitarios, exigieron una auditoría de los procedimientos, puesto que la empresa había asumido el compromiso de revisar los paneles según el último censo general a la población portuguesa realizado en 2011. Sin embargo, debido a la limitada calidad de las transmisiones vía satélite de la Televisión Digital Terrestre, es posible que ocurrieran lapsos y fallas en esas captaciones, tal como fueron relatados por la GfK en la auditoría realizada por la Pricewaterhouse.

Las alteraciones en las metodologías usadas para aferir las audiencias resaltaron el papel de la televisión por cable y aproximaron los *shares* y los *rates* de las televisoras privadas SIC y TVI, de acceso abierto. Subrayamos que la SIC ganó peso en el *prime time*, con la continuación de las telenovelas *Dancing' days*, *Gabriela* y *Avenida Brasil*, mientras que la TVI aumentó sus audiencias en el *day time*. La RTP1, pública, fue la que, con base en el nuevo panel de audiometría, registró un mayor descenso en las audiencias (cerca de un 5%), mientras que la RTP2 mantuvo, aproximadamente, sus valores habituales.

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

En un año en que el PIB bajó cerca de un 3,3%, sumándose al 1,7% contabilizado en 2011, la publicidad en las televisoras sufrió una reducción de casi un 15%, independientemente de que los portugueses hayan dedicado en casa, en media, cerca de 4 horas y 40 minutos viendo televisión. El análisis realizado en relación a la duración o porcentaje de la emisión de los canales de señal abierta (RTP, SIC y TVI) dedicados a la publicidad (saturación publicitaria) – que excluye autopromociones, autopromociones del canal y telecompras – con respecto al tiempo de emisión total, presentó una disminución cercana a un 9%. Esa reducción del tiempo dedicado a la publicidad no se debe a la utilización de *spots* más cortos, puesto que siguen en los 18", sino a la reducción del número de inserciones en cerca de un 10%. En el segundo semestre, esa disminución se acentuó, pasando de -3,8% a -14.1%, acompañando el proceso de contracción del PIB y de la inversión en Portugal, así como su impacto en el consumo privado y en el índice de confianza de los consumidores. Destacamos que ese índice ha disminuido desde el año 2011, alcanzando, en diciembre de 2012, el valor más bajo ya registrado (-59,8%), lo que acompaña el indicador de clima económico contrastado junto a las empresas. Sin embargo, comparada con el valor de las inserciones en el cine, en la radio, en la prensa y en los *outdoors*, la televisión mantiene un liderazgo indiscutible, con cerca

de un 75% de la participación en la inversión publicitaria. Entre los 20 mayores inversionistas publicitarios se encuentran seis de la gran distribución, cinco empresas de telecomunicaciones, cuatro de gran consumo y cinco de otros sectores. Aún en el dominio de la inversión publicitaria, que cayó a niveles del 2002, la publicidad en la internet aumentó en contraciclo. Según los analistas, ese crecimiento está asociado a la creciente utilización de los medios digitales, así como a las aún pequeñas inversiones realizadas por las empresas en esos medios. La crisis financiera y las limitaciones de acceso de las empresas a financiaciones han, asimismo, estimulado esa tendencia de crecimiento, que se sitúa en los dos dígitos.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

En lo que respecta a las acciones publicitarias, *Dancin' days* es un caso paradigmático. Iniciadas con *Laços de sangue*, fueron ampliadas en ese nuevo título con el *product placement* – colocación de productos de gran consumo en locales de visible destaque – o *soft sponsoring*. Esas acciones alían los productos/locales a la narrativa, haciéndolos parte integrante de la historia, por lo que las marcas que adhieren a ese modelo tienen que aceptar la inserción de sus insignias y de los mensajes de atributo en un contexto artístico, respetando los tiempos y el curso evolutivo de los títulos y de los personajes.

Más allá de la diversificación de formatos y de temáticas, con el objetivo de alcanzar a las audiencias de forma transversal, la RTP desarrolló dos proyectos que se destacaron entre la oferta general de contenidos de ficción – el ciclo de 12 telefilms titulado *Grandes histórias: toda a gente conta* y la serie *Contos de Natal*. El primer proyecto fue una acción integrada entre ficción e información a través de la exploración de un tema social, como es la drogadicción, el *bullying* o el abandono de ancianos. A lo largo de 12 meses, durante una semana, programas de información exploraron esos temas bajo diferentes perspectivas, articulándolos con la presentación de un telefilm. El segundo proyecto, *Contos de Natal*, resultó de una colaboración entre el canal estatal y universidades portuguesas para la producción de cuentos subordinados a un concepto de final feliz. Esas

iniciativas potenciaron la relación entre géneros televisivos, entre la televisión y el público, así como entre la academia y el mercado.

1.5. Políticas de comunicación (leyes, reformas, incentivos, TV digital...)

En 2012 se concretizó definitivamente el paso a la Televisión Digital Terrestre (TDT) y las últimas transmisiones analógicas tuvieron lugar el 26 de abril. Esa realización, que se inició en mayo de 2011, culminó un proceso que tuvo un atraso de cerca de diez años y cuyo modelo suscitó muchas críticas, no sólo por parte de especialistas, sino de la sociedad civil. Entre los primeros destacamos al presidente de la Vodafone Portugal, que consideró que la introducción de la TDT en el mercado portugués era “un modelo fallado”, por haber facilitado la “penetración de la televisión por suscripción” sin aumentar el número de canales de señal abierta, tal como ocurrió en todos los países europeos. En la misma línea va el trabajo realizado por el investigador de la universidad de Minho, que asegura que existieron indicios de corrupción en el proceso de implementación, en el cual Portugal Telecom (PT) fue la principal beneficiada, logrando atraer a 715 mil nuevos clientes para el paquete MEO. Según el investigador, eso ocurrió porque no convenía a la PT, con participación del Estado y con intereses políticos implicados, que la oferta gratuita de canales abiertos aumentara, así como tampoco convenía mejorar su calidad de recepción. Así, Portugal perdió la oportunidad de aumentar la oferta e introducir una mayor calidad tecnológica en la visualización. La Asociación Nacional de Municipios Portugueses tiene una opinión idéntica, que expresa públicamente, al considerar “escandaloso y vergonzoso” el fin de la televisión analógica y el proceso de implantación de la TDT, que privó a muchos ciudadanos, sobre todo de los municipios del interior del país, de “acceso a la información” en un momento en que muchos “no tienen condiciones de comprar un nuevo aparato”. La misma asociación denuncia los intereses involucrados con vistas a privilegiar a una empresa. En un balance realizado a fines del mes de octubre, la Autoridad para la Comunicación (Anacom) hizo pú-

blicamente un balance positivo del proceso, a pesar de mencionar que fueron registradas 8 mil quejas, en su mayoría de personas y familias que, al no tener plan de televisión paga, pero que habían comprado aparatos, no logran tener acceso a la programación de los canales abiertos por falta de calidad de la señal.

1.6. TV paga

Destacamos que en este año 2012 fue inaugurado, en octubre, un canal de ficción televisiva por la TVI (TVI Ficción, posición 11), en colaboración con la empresa de telecomunicaciones MEO, con el objetivo de retransmitir telenovelas presentadas por esa cadena.

1.7. Tendencias de las TICs

En Portugal, la Internet es utilizada por un 62,8% de los individuos con más de 15 años, donde el porcentaje más elevado pertenece a los hombres y a los jóvenes entre los 18 y 24 años residentes en la Gran Lisboa, pertenecientes a la clase alta, a cuadros medios y superiores. Los grupos que presentan un consumo más reducido son las mujeres y los ancianos residentes en el Interior Norte, así como las clases bajas y las empleadas domésticas¹. Como refiere la Marktest² –en un estudio longitudinal realizado sobre el número de utilizadores de Internet en los últimos dieciséis años–, la cantidad de internautas no ha parado de subir, aumentando, en ese periodo, cerca de un 10% (de 6,3% en 1977 a 62,3% en 2012). Destacamos que los más jóvenes, los que pertenecen a las clases sociales más elevadas y los estudiantes constituyen los grupos sociodemográficos con tasas de utilización más altas. En media, los utilizadores de redes sociales dedican a esos sitios web 88 minutos al día, oscilando entre los 62 minutos junto a los individuos entre los 35 y los 44 años y los 116 minutos junto a los jóvenes entre 15 y 24 años. La mayor actividad se sitúa en los horarios poslaboral y escolar (54,7%), principalmente en Facebook.

¹ Cf.: Marktest lanza Bareme Internet 2012. *Marktest/Bareme Internet*, 28 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a6a.aspx>.

² Cf.: Internet aumenta diez veces en 16 años. *Marktest/Bareme Internet*, 30 de octubre de 2012. Disponible en: (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>).

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

Tabla 1. La ficción exhibida en 2012 (nacionales e importadas; estrenos y reposiciones; coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 26	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 9
RTP1 – 13 títulos nacionales 1. <i>Portugal hoje</i> (unitario) 2. <i>A rapariga da máquina de filmar</i> (miniserie) 3. <i>A sagrada família</i> (sitcom) 4. <i>Barcelona, cidade neutral</i> (miniserie) 5. <i>Contos de Natal</i> (serie) 6. <i>Grandes histórias: toda a gente conta</i> (telefilm) 7. <i>Liberdade 21</i> (serie) 8. <i>Maternidade</i> (serie) 9. <i>Os compadres</i> (sitcom) 10. <i>Pai à força</i> (serie) 11. <i>Perdidamente Florbela</i> (miniserie) 12. <i>Sangue do meu sangue</i> (miniserie) 13. <i>Velhos amigos</i> (sitcom) SIC – 4 títulos nacionales 14. <i>A família Mata</i> (sitcom) 15. <i>Cenas de um casamento</i> (sitcom) 16. <i>Lua vermelha</i> (serie) 17. <i>Rosa fogo</i> (telenovela) TVI – 9 títulos nacionales 18. <i>Anjo meu</i> (telenovela) 19. <i>Casos da vida</i> (unitario) 20. <i>Doce tentação</i> (telenovela) 21. <i>Doida por ti</i> (telenovela) 22. <i>Filmes TVI</i> (telefilm) 23. <i>Louco amor</i> (telenovela) 24. <i>Morangos com açúcar IX: segue o teu sonho</i> (serie) 25. <i>Morangos com açúcar IX: férias de verão</i> (serie) 26. <i>Remédio santo</i> (telenovela)	RTP1 – 2 títulos importados 1. <i>O direito de nascer</i> (telenovela-Brasil) 2. <i>Vidas em jogo</i> (telenovela-Brasil) SIC – 7 títulos importados 3. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela-Brasil) 4. <i>Dance!</i> (serie-Uruguay) 5. <i>Fina estampa</i> (telenovela-Brasil) 6. <i>Gabriela</i> (telenovela-Brasil) 7. <i>Insensato coração</i> (telenovela-Brasil) 8. <i>Morde e assopra</i> (telenovela-Brasil) 9. <i>O Astro</i> (telenovela-Brasil) TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 20 RTP1 1. <i>Poder paralelo</i> (telenovela-Brasil) 2. <i>Revelação</i> (telenovela-Brasil) 3. <i>Ribeirão do tempo</i> (telenovela-Brasil) 4. <i>Cidade despida</i> (serie) SIC 5. <i>Perfeito coração</i> (telenovela) 6. <i>Podia acabar o mundo</i> (telenovela) 7. <i>Rebelde way</i> (serie) 8. <i>Floribella</i> (serie) 9. <i>Páginas da vida</i> (telenovela-Brasil) TVI 10. <i>Campeões e detectives</i> (serie) 11. <i>O bando dos 4</i> (serie) 12. <i>Detective maravilhas</i> (serie) 13. <i>Clube das chaves</i> (serie) 14. <i>Ilha dos amores</i> (telenovela) 15. <i>Inspector Max</i> (serie) 16. <i>Jardins proibidos</i> (telenovela) 17. <i>Olhos de água</i> (telenovela) 18. <i>Filha do mar</i> (telenovela) 19. <i>Tempo de viver</i> (telenovela) 20. <i>Sonhos traídos</i> (telenovela) COPRODUCCIONES – 2 RTP1 – 1 título en coproducción 1. <i>Barcelona, cidade neutral</i> (Portugal/España) SIC – 1 título en coproducción 2. <i>Dancin' days</i> (Portugal/Brasil)
TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 57	

Tabla 2. La ficción de estreno en 2012: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	27	71	1.504	55,5	1.164:15	58
IBEROAMERICANA (total)	11	29	1.205	44,5	835:50	42
Argentina	—	—	—	—	—	—
Brasil	9	23,7	1.191	44	814:35	40,7
Chile	—	—	—	—	—	—
Colombia	—	—	—	—	—	—
Ecuador	—	—	—	—	—	—
España	1	2,6	4	0,1	03:00	0,2
EE.UU. (producción hispánica)	—	—	—	—	—	—
México	—	—	—	—	—	—
Perú	—	—	—	—	—	—
PORTUGAL	27	71,1	1.504	55,5	1.164:15	58,2
Uruguay	1	2,6	10	0,4	18:15	0,9
Venezuela	—	—	—	—	—	—
Latinoamericana (ámbito Obitel)	—	—	—	—	—	—
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	—	—	—	—	—	—
Otras (producciones e coproduc. de otros países latinoam./iberoam.)	2	—	14	—	21:15	—
TOTAL	38	100	2.709	100	2.000:05	100

Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria y GfK

En 2012 se observa la reducción de la oferta de ficción nacional e iberoamericana en apenas un título, pese a que el número de capítulos/episodios y el número de horas de transmisión aumentó

ligeramente. En una división por canales, se constata que permanece un patrón de oferta por parte del canal de servicio público (RTP1) y del canal comercial SIC, pero hay una reducción de un 30% en la oferta de la TVI al compararla a la del 2011. A pesar de esa situación, ese canal comercial sigue liderando el mercado de la ficción televisiva nacional, en número total de horas y capítulos/episodios, fruto de la producción continuada del formato telenovela para el *prime time*. Los contenidos iberoamericanos son de origen brasileña en un 73% (8 títulos), y el resto, un 27%, se distribuye entre tres títulos: *Dance!* (SIC), una serie uruguaya destinada al público juvenil, y dos coproducciones – la telenovela *Dancin' days* (SIC/SP Televisión/TV Globo) y la miniserie *Barcelona, ciudad neutral* (Stopline Films, RTP/Prodigious Cinema, TV3). Los contenidos transmitidos en el canal de servicio público son producidos por la Record y por el SBT, mientras que los contenidos transmitidos en la SIC son, exclusivamente, de la TV Globo. A semejanza de los años pasados, no se constata transmisión de productos de origen iberoamericana en el canal comercial TVI.

Las *reprises* y las repeticiones son estrategias de programación recurrentes, permitiendo llenar espacio en horarios marginales, como la mañana, la tarde y el *late night*. En 2012 fueron contabilizados 20 títulos en *reprise*, con la TVI liderando (11 títulos), seguida por la SIC, con cinco, y por la RTP1, con cuatro. Los títulos de reposición de la TVI, de origen nacional, son series para un público infanto-juvenil y telenovelas destacadas de la televisora, como *Filha do mar* (2001/2002), que tuvo un final escogido por el público, o *Tempo de viver* (2006/2007), en la cual la revelación de la identidad del criminal “Tubarão” dejó al público en suspenso hasta el último capítulo, a semejanza de lo que ocurre con las tramas desarrolladas en Brasil, como la telenovela *A próxima vítima* (1995/TV Globo).

Tabla 3. Capítulos/Episodios e horas emitidos por franja horaria

Franjas horárias	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-13:00)	18	1,2	14:15	10	0,8	18:15	28	1	32:30
Tarde (13:00-20:00)	234	15,6	172:25	636	52,8	527:50	880	32,4	700:15
Prime Time (20:00-24:00)	1.245	82,8	975:00	559	46,4	289:45	1.804	66,5	1.264:45
Nocturno (24:00-06:00)	7	0,4	2:35	—	0	—	7	0,1	2:35
TOTAL	1.504	100	1.164:15	1.205	100	835:50	2.709	100	2.000:05

Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria y GfK

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	NACIONALES				IBEROAMERICANOS			
	Títulos	%	Cap./Ep.	Horas	Títulos	%	Cap./Ep.	Horas
Telenovela	7	25,9	1.071	71,2	9	81,8	1.191	814:35
série	7	25,9	260	17,3	1	9,1	10	18:15
Miniserie	4	14,8	12	0,8	1	9,1	4	03:00
Telefilm	2	7,4	20	1,3	—	—	—	—
Unitario	2	7,4	6	0,4	—	—	—	—
Docudrama	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros (sitcom)	5	18,6	135	9	—	—	—	—
TOTAL	27	100	1.504	100	11	100	1.205	835:50

Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria y GfK

El *prime time* sigue como el horario que más emite ficción nacional, constatándose aumento de un 37,5% en el número de capítulos/episodios y de horas si comparado al 2011. En los otros momentos del día, se mantiene la tasa de incidencia, con la tarde ocupando el segundo lugar, la mañana el tercero y el nocturno quedando en último. Dentro de la franja horaria de la tarde se sitúa el “*pre prime time*”, periodo comprendido entre las 19h y las 20h, usado en la parrilla de programación para la transmisión de productos fuertes que permitan un efecto de “arrastre” de audiencias al *prime time*.

Pese al hecho de que se mantuvo el patrón, cabe destacar la reducción de un 81,4% en la transmisión de títulos en estreno para el público más joven en el periodo de la mañana, con el aprovechamiento y la rentabilización de productos en *stock* y su transmisión en *reprise*. Los contenidos iberoamericanos siguen ocupando de forma más expresiva el periodo tarde, seguido por el *prime time*, con la transmisión de las telenovelas más recientes de la TV Globo por la SIC, como *O Astro*, *Gabriela* o *Avenida Brasil*. Aunque esos contenidos se inicien dentro de la principal franja horaria del día, la transmisión de la mayor parte del capítulo ocurre en el periodo nocturno.

En 2010 y 2011 la serie fue el formato más explotado por los canales generalistas nacionales, seguido por la telenovela. En 2012, se observa un equilibrio entre la serie y la telenovela, con siete títulos en cada formato. La telenovela es un formato adoptado sólo por los canales comerciales, con la TVI produciendo cinco títulos y la SIC, dos, mientras que el formato serie es, mayoritariamente, producido por la RTP1 (cuatro títulos), seguido por la TVI (dos títulos) y por la SIC (un título). Las series producidas por el canal de servicio público son orientadas a un público adulto, al girar sobre temáticas profesionales (por ejemplo, *Liberdade 21* y *Maternidade*) y al ser emitidas en horario más tardío (*pre prime time*, *prime time* y nocturno), mientras que las series producidas por los canales privados abordan cuestiones más próximas al público infanto-juvenil

y son transmitidas en los períodos mañana y tarde (*Lua vermelha*, SIC; *Morangos com açúcar*, TVI). La *sitcom* sigue siendo un formato adoptado tanto por el canal público como por los canales privados, totalizando cinco títulos en 2012. Su duración más corta que la de otros formatos ficcionales, así como sus características básicas –temas domésticos de carácter humorístico, elenco diminuto, decorados fijos, entre otras–, permite una producción de bajo costo y la creación de una reserva de activos disponible para llenar ciertas franjas horarias.

El formato miniserie fue explotado por la RTP1, manteniendo la tendencia observada en años anteriores. Las características de ese formato, junto a la naturaleza pública de la televisora, permitieron presentar cuatro títulos – *Barcelona, ciudad neutral*, una coproducción Portugal/España con una duración de cuatro capítulos, y tres largometrajes transformados en miniseries, con una duración que oscila entre dos y cuatro capítulos (*A rapariga da máquina de filmar*, *Sangue do meu sangue* y *Perdidamente Florbela*). La transposición de largometrajes a miniseries se hace por adaptación, incluyendo, a veces, escenas que no llegaron al cine, lo que permite que el cine portugués circule en la pequeña pantalla y, con eso, el aumento del número de espectadores.

El formato telefilm asumió un papel de destaque en 2012, fruto de las iniciativas, distintas, de la RTP1 (*Grandes histórias: toda a gente conta*) y de la TVI (*Filmes TVI*), llevando al gran público, durante todo el año y de forma regular, historias inspiradas en la realidad.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Forma- tos	Ma- ñana	%	Tar- de	%	Prime Time	%	Noc- turno	%	To- tal	%
Teleno- vela	–	–	–	–	7	41,2	–	–	7	25,9
Serie	1	100	4	50,0	1	5,9	1	100	7	25,9
Minise- rie	–	–	1	12,5	3	17,6	–	–	4	14,8
Telefilm	–	–	–	–	2	11,8	–	–	2	7,4
Unitario	–	–	1	12,5	1	5,9	–	–	2	7,4
Docu- drama	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Otros (sitcom)	–	–	2	25,0	3	17,6	–	–	5	18,6
TOTAL	1	100	8	100	17	100	1	100	27	100

Fuente: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria y GfK

Todos los formatos explotados por los canales generalistas portugueses están presentes en el *prime time*, con un claro predominio de la telenovela. Luego viene la franja de la tarde y, *ex aequo*, con un título, la franja de la mañana y la franja de la noche. La franja de la mañana es ocupada con un contenido destinado a un público juvenil (*Dance!*, SIC), y la de la noche por una serie (*Contos de Natal*, RTP1).

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	24	88,9
de Época	1	3,7
Histórica	2	7,4
Otra	–	–
TOTAL	27	100

Fuente: Obitel Portugal

La época predominante es el presente, con la exploración de temáticas ancladas en la contemporaneidad (24 títulos). En 2012 encontramos, además, dos títulos históricos – *Barcelona, ciudad neutral* (RTP1), que cuenta la historia de Barcelona como ciudad neutral durante la Primera Guerra Mundial, y *Perdidamente Florbela* (RTP1), la historia íntima de la poetisa portuguesa Florbela Espanca (siglo XIX). Por fin, consideramos la telenovela *Anjo meu* (TVI) un contenido de época, al ser ambientada en Portugal en la década de los 70 del siglo XX.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, *rating*, *share*³

Título		País de origen de la idea original o guión	Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Dancin' days</i>	Brasil/Portugal	SIC/SP Televisão/TV Globo	SIC	Pedro Lopes (adaptado de Gilberto Braga)	15,1	30,9
2	<i>Louco amor</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Tozé Martinho	13,0	29,2
3	<i>Doce tentação</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Sandra Santos	11,1	28,3
4	<i>Rosa fogo</i>	Portugal	SIC/SP Televisão	SIC	Patrícia Müller	9,6	26,6
5	<i>Remédio santo</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Antonio Barreira	9,4	28,6
6	<i>Doida por ti</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira	8,4	22,0

³ Como ocurrió en años anteriores, se nota la repetición de títulos en la Tabla debido al hecho de que los estrenos ocurren casi siempre a mitad de año y después del verano europeo, lo que implica una repartición de los datos de las audiencias (el monitoreo Obitel se refiere al año 2011).

7	<i>Morangos com açúcar IX: segue o teu sonho</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Casa da Criação (Cláudia Sampaio, Irina Gomes, Mafalda Ferreira, Marina Ribeiro, Pedro Cavaleiro)	7,6	21,9
8	<i>Anjo meu</i>	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira	6,9	28,3
9	<i>Os com-padres</i>	Portugal	RTP1/ Cinecool	RTP1	Nicolau Breynner	6,4	19,8
10	<i>A família Mata</i>	España	SIC/SP Televisão	SIC	David Bermejo	6,3	19,1
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros: 2			
80%				20%			

Fuente: Obitel Portugal

El retorno de las ficciones brasileñas, en especial las producciones de la Rede Globo, fue uno de los principales destaques del año 2012 en términos de audiencias televisivas de los canales de señal abierta en Portugal. A lo largo del año, la presencia intercalada de títulos nacionales y extranjeros, particularmente de Brasil, generó comportamientos diferentes por parte de las audiencias. Los títulos portugueses con mayor destaque en las noticias fueron, respectivamente, *Dancin' days* (SIC), *Louco amor* (TVI), *Doce tentação* (TVI) y *Doida por ti* (TVI). Entre las brasileñas, tres ficciones de la Rede Globo estuvieron disputando los índices de audiencia con las nacionales, a saber: *Gabriela*, *Avenida Brasil* y *Fina estampa*.

A pesar de terminar el año como líder en las audiencias generales (relativas a todos los programas), la TVI, en años anteriores, ocupaba tranquilamente los primeros lugares del *ranking* de ese género. Sin embargo, en 2012, la TVI perdió espacio para las producciones ficcionales de la SIC y de la Globo en el *prime time*, y la SIC terminó como líder en esa franja horaria. A propósito, como se refirió y como podemos observar en la Tabla 7, la SIC logró desalojar a la TVI del primer lugar del *Top Ten*. Esos datos, por otro lado, revelan que, a pesar de perder algunas posiciones, la TVI continúa con

fuerte presencia, ocupando un 60% de la Tabla del *Top Ten*. La SIC termina el año con un 30%, y la RTP1 con sólo un 10% de presencia en esa lista.

Las noticias sobre posibles despidos en las productoras nacionales SP Televisión y Plural dejaron claro que, en tiempos de crisis y cumplimiento de medidas de austeridad, la producción de ficción también se vio afectada.

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

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2012)	Fecha de la primera y última emisión (en 2012)	Franja horaria
1	<i>Dancin' days</i>	Telenovela	Drama, suspenso, comedia	146	04/06 a 31/12 (cont.)	<i>Prime time</i>
2	<i>Louco amor</i>	Telenovela	Drama, suspenso, tragedia, comedia	189	06/05 a 31/12 (cont.)	<i>Prime time</i>
3	<i>Doce tentação</i>	Telenovela	Comedia, drama, romance	284	08/01 a 31/12 (cont.)	<i>Prime time</i>
4	<i>Rosa fogo</i>	Telenovela	Drama, suspenso, tragedia, comedia	143	02/01 a 30/06	<i>Prime time</i>
5	<i>Remédio santo</i>	Telenovela	Comedia, drama, suspenso, romance	192	02/01 a 15/09	<i>Prime time</i>
6	<i>Doida por ti</i>	Telenovela	Comedia, drama, romance	44	24/10 a 31/12 (cont.)	<i>Prime time</i>
7	<i>Morangos com açúcar IX: segue o teu sonho</i>	Serie	Juvenil, romance, drama, comedia, musical	123	02/01 a 15/09	Tarde, acceso al <i>Prime time</i>
8	<i>Anjo meu</i>	Telenovela	Histórica, drama, romance	94	02/01 a 05/05	<i>Prime time</i>

9	<i>Os compadres</i>	Serie	Comedia	8	07/01 a 31/12 (cont.)	Prime time
10	<i>A família Mata</i>	Serie	Comedia	21	11/07 a 31/11	Prime time

Fuente: Obitel Portugal

En términos de audiencias y repercusión en los noticiarios, los principales destaques del año fueron *Dancin' days* (SIC) y *Louco amor* (TVI). La primera, además de ser líder en el *Top Ten* de ficción nacional, estuvo entre los programas televisivos más vistos de 2012. Es importante mencionar que esa telenovela es un *remake* o adaptación del guión original brasileño y sigue el modelo de coproducción, que se ha observado también en años anteriores entre las dos empresas, Rede Globo y SIC. Algunas semejanzas aproximan las dos narrativas. Gran parte de las tramas está ambientada en espacios de diversión nocturna. En ambas, las dos personajes principales estuvieron en la prisión durante muchos años y buscan, por un lado, la reinserción social y, por otro, la reconciliación familiar. A su vez, *Doce tentação* (TVI), tanto en términos de trama como de estética, revela elementos inspirados en fábulas o cuentos de hadas. Al clásico contraste entre los personajes principales –la niña dulce y femenina y el muchacho artesano y salvaje– se suman las imágenes exteriores, como los paisajes bucólicos y misteriosos de la sierra y el palacio de la villa de Sintra. *Rosa fogo*, *Remédio santo*, *Anjo meu* y *Morangos com açúcar* (temporada IX: *Segue o teu sonho*), todas de la TVI, migraron del *ranking* de 2012 al de 2013, permaneciendo en destaque. *Doida por ti* (TVI) tampoco innova, pero conquista al público con la temática amorosa y una trama urbana.

Por último, *Os compadres* (RTP1) y *A família Mata* (SIC) *sitcoms*⁴, alcanzaron protagonismo apostando en el ambiente familiar y en las peripecias del cotidiano.

⁴ Comedia de situación.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos (*)

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES (HASTA CINCO TEMAS MÁS IMPORTANTES)	TEMÁTICAS SOCIALES (HASTA CINCO TEMAS MÁS IMPORTANTES)
1	<i>Dancin'days</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones familiares – Venganza y ambición – Revelación de identidad 	<ul style="list-style-type: none"> – Reinserción social – Alcoholismo – Homosexualidad
2	<i>Louco amor</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Resolución de crímenes – Relaciones amorosas – Relaciones familiares 	<ul style="list-style-type: none"> – Vejez – Amor en la tercera edad – Reinserción social
3	<i>Doce tentação</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Misterios – Relaciones amorosas – Asesinatos – Bastardía 	<ul style="list-style-type: none"> – Orfandad – Religiosidad
4	<i>Rosa fogo</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones amorosas – Resolución de crímenes – Bastardía 	<ul style="list-style-type: none"> – Infertilidad – Cáncer de mama – Práctica de luchas ilegales
5	<i>Remédio santo</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Misticismo – Venganza – Bastardía 	<ul style="list-style-type: none"> – Religiosidad – Deficiencia auditiva – Crítica social
6	<i>Doida por ti</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones amorosas – Infidelidad – Revelaciones de secretos y de identidades 	<ul style="list-style-type: none"> – Desempleo – Crisis económica
7	<i>Morangos com açúcar IX: segue o teu sonho</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Juventud – Conflictos y rivalidades – Mundo de la moda – Envidia 	<ul style="list-style-type: none"> – Reciclaje – Protagonismo femenino – Tercera edad en la enseñanza superior
8	<i>Anjo meu</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Resolución de crímenes – Triángulo amoroso – Venganza y ambición 	<ul style="list-style-type: none"> – Movimientos sociales e históricos – Conflictos políticos
9	<i>Os compadres</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones familiares – Relaciones entre vecinos – Amistad 	<ul style="list-style-type: none"> – Crisis financiera – Nostalgia – Preceptos morales
10	<i>A família Mata</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones familiares – Adulterio y traiciones – Conflicto generacional 	<ul style="list-style-type: none"> – Crisis financiera – Pequeños hurtos – Preceptos morales

Fuente: Obitel Portugal

En términos de temáticas sociales, el principal destaque del año fue la tendencia de la producción nacional a invertir en tramas (en especial series) con historias protagonizadas y dirigidas a la tercera edad. Desarrollado de diferentes formas, el tema estuvo presente en *Louco amor* (TVI), con el amor en la tercera edad, *Os compadres* (RTP1) y en *Velhos amigos*⁵ (RTP1), con incidentes y peripecias familiares y entre vecinos. La presencia de personajes desempleados y diversos diálogos sobre las dificultades financieras revelaron otra tendencia – la preocupación de la ficción nacional de abordar, aunque suavemente, las cuestiones de la crisis económica.

⁵ Ese título no entró al *ranking*, pero obtuvo algún éxito junto al público, con un 5,1% de *rating* y un 14,8% de *share*.

Tabla 10. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad⁶, nivel socioeconómico⁷

Títulos	Canal	Género %		Franja etaria %						Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	A/B	C	D E
1 <i>Dancin' days</i>	SIC	62,0	38,0	8,0	16,6	17,4	16,7	15,6	10,4	15,2	18,0	19,9	35,9 26,2
2 <i>Louco amor</i>	TVI	63,6	36,4	6,2	7,3	8,1	9,6	13,0	19,6	36,3	9,4	13,2	44,8 32,6
3 <i>Doce tentação</i>	TVI	64,1	35,9	8,0	9,4	9,3	10,8	13,7	18,0	30,8	7,4	17,8	39,8 35,0
4 <i>Rosa fogo</i>	SIC	61,7	38,3	7,8	12,2	18,5	16,9	15,8	12,7	16,1	13,8	22,2	37,5 26,5
5 <i>Remédio santo</i>	TVI	64,4	35,6	6,5	9,1	9,2	9,5	13,7	18,5	33,5	6,9	18,6	38,0 36,5
6 <i>Doida por ti</i>	TVI	64,2	35,8	11,8	12,8	8,7	10,8	11,1	15,7	29,2	11,2	10,3	44,1 34,4
7 <i>Morangos com açúcar IX: segue o teu sonho</i>	TVI	63,3	36,7	17,6	17,2	10,0	12,4	12,8	9,8	20,2	8,9	17,7	40,5 32,9
8 <i>Anjo meu</i>	TVI	62,4	37,6	5,5	8,6	9,5	10,5	13,6	18,2	34,1	8,5	21,5	36,7 33,4
9 <i>Os compadres</i>	RTP1	58,0	42,0	0,9	6,3	3,9	6,9	13,1	18,8	50,1	17,4	14,8	41,3 26,6
10 <i>A família Mata</i>	SIC	54,7	45,3	13,9	13,7	19,1	19,3	14,6	9,1	10,2	13,5	19,2	45,1 22,3

Fuente: Obitel Portugal MediaMonitor/Markttest Audimetria e GfK

⁶ En virtud de la alteración del sistema de medición de audiencias televisivas, en vigor desde marzo de 2012, el equipo Obitel Portugal tuvo que adaptar las Tablas y las metodologías de análisis al nuevo sistema adoptado por la actual empresa responsable por la medición de las audiencias, la GfK (Growth from Knowledge). En los años anteriores y hasta febrero de 2012, la Markttest establecía la división de 64 o más años, mientras que la GfK establece 65 o más.

⁷ Lo mismo ocurre en relación al nivel socioeconómico. La Markttest establece la siguiente división: Clase A/B, Clase C1, Clase C2, Clase D. Por su parte, la GfK: Status A/B, Status C, Status D, Status E. El equipo Obitel Portugal optó por ajustar los datos al modelo GfK, teniendo en vista que los datos proporcionados por la GfK son cuantitativamente superiores (corresponden a diez meses de medición, contra dos de la Markttest).

Como en años anteriores, el perfil de las audiencias de las ficciones de la SIC y de la RTP1 permaneció más equilibrado en relación a los telespectadores de la TVI, con algunas diferencias condicionadas a los títulos. En *Dancin' days* (SIC), por ejemplo, esa división más uniforme se observa en la franja etaria y en el nivel socioeconómico. El perfil de las audiencias de *Os compadres* (RTP1) y *A família Mata* (SIC) permaneció más equilibrado en términos de género. Sin embargo, la franja etaria de los públicos de la RTP1 es bastante superior a los de la SIC, con 50,1% de los telespectadores de *Os compadres* con más de 65 años. De modo general, las mujeres siguen como el gran público de las ficciones, así como las personas mayores (excepto las producciones emitidas en la SIC, vistas por personas de todas las edades) y las clases menos favorecidas, como D y E. Esos datos apuntan hacia la idea de que las novelas de la SIC/Globo logran alcanzar a públicos más diversificados.

3. La recepción transmediática

El universo en el que circulan las ficciones televisivas se ha ampliado de modo significativo en los últimos años. A través de diferentes plataformas, las producciones ficcionales y sus públicos se relacionan de manera más participativa, estableciendo nuevas dinámicas transmediáticas.

En este apartado, se pretende realizar un análisis de la oferta transmediática de los productores y de las prácticas de los usuarios de la telenovela *Dancin' days* (SIC), primer lugar en el *Top Ten* de mayor audiencia del último año en Portugal. Como plataforma de análisis, fue seleccionado Facebook, teniendo en cuenta que esa red social proporciona una mayor interactividad entre productores y *fans* del título en cuestión. Sin embargo, es necesario destacar la existencia de una acción concertada entre la página oficial de la telenovela en la web de la SIC y su Facebook oficial.

La observación abarcó la semana de 8 a 14 de abril de 2013, correspondiente a los episodios 212 a 217. Normalmente exhibida de lunes a viernes en *prime time*, en ese periodo hubo un capítulo espe-

cial emitido el domingo, día 14, en el mismo horario en que la emisora rival TVI estrenaba su nueva telenovela, *Mundo ao contrário*.

Con respecto al monitoreo de la red social Facebook, la recopilación de los datos se realizó diariamente, proporcionando al final de la semana de la muestra el número total en cada categoría observada. Así, el número de *fans*, es decir, aquellos que hacen clic en “me gusta” en la página, equivale a 48.004. A su vez, los que hablaron de la página fueron 3.145 usuarios. Acerca del número de *posts* colocados en el mural por los productores de la ficción, la suma resulta en 28 publicaciones, las cuales recibieron 2.885 “me gusta” por parte de los *fans*. Se constató, además, que los usuarios publicaron 619 comentarios y compartieron el contenido del Facebook oficial 119 veces.

3.1. Oferta transmediática de una ficción del *Top Ten*

En lo que se refiere al tipo de interacción transmediática ofertada por los productores de la telenovela, se destaca la visualización transmediática. En ese sentido, esa plataforma permite la visualización de videos de la ficción, el *download* de fotos, la interacción de los usuarios en tiempo real, el compartimiento de los contenidos posteados e, inclusive, la interacción directa con los actores y actrices de la telenovela a través del *chat*. Tal dinámica, de periodicidad semanal, es denominada “Hora Facebook”, en la que un actor o actriz conversa con los usuarios de la red directamente, respondiendo a sus preguntas y comentarios. Después del *chat*, los administradores de la red social disponibilizan un video gravado por el actor o la actriz, dando su testimonio a respecto de la experiencia de interactuar con los *fans*.

Una media de cuatro a seis *posts* son publicados diariamente. Normalmente, los moderadores de la red social refieren escenas que irán al aire en los próximos capítulos, lanzan encuestas sobre la trama y disponibilizan enlaces para la web oficial de la telenovela, donde el participante tiene acceso a resúmenes, episodios anteriores enteros y videos con adelantos de algunas escenas. El último *post*

del día es publicado pocos minutos antes del inicio de la emisión de *Dancin' days*. Los administradores buscan atraer la atención de los *fans* y producir expectativa sobre capítulo que será exhibido luego. Sin embargo, no se pronuncian durante la emisión, dejando a cargo de los usuarios los comentarios que son posteados a lo largo de la exhibición de la ficción, lo que puede indicar una estrategia para posibilitar una interacción más libre y espontánea entre los participantes.

3.2. Interactividad y prácticas de los usuarios

Se constata que en relación a la interactividad (Tabla 11), el nivel predominante es la interacción activa de los usuarios, y no la creativa. La falta de contenido creado por el propio *fan* de la ficción tal vez pueda apuntar hacia la ausencia de propuestas de los productores del Facebook y de la web oficial, con la intención de hacer disponibles en esas plataformas estrategias que posibiliten una apropiación más creativa de la ficción.

En ese sentido, es válido mencionar la iniciativa transmediática de la página oficial de la serie televisiva *A família Mata*, exhibida por la SIC en 2012 y décimo lugar en el *Top Ten*, que organizó una acción denominada “Una familia portuguesa, con certeza”. Tal estrategia solicitaba que los telespectadores enviaran un pequeño video de 30 segundos con imágenes, testimonios y escenas caricaturescas de sus familias. Los videos más cómicos eran seleccionados para exhibirlos al final de los episodios de la serie, además de dejarlos a disposición en Facebook y en la web de esa producción.

Así, teniendo como base la ficción portuguesa *Dancin' days*, se entiende que la recepción transmediática se encuentra parcialmente desarrollada, ya que la participación se da más en términos de respuesta e interacción con el contenido propuesto – a través de prácticas de recomendación, discusión, crítica y compartimiento – que propiamente en la transformación del consumidor en productor de nuevos contenidos puestos en circulación. Además, se nota la moderada producción de material de narrativa ficcional destinado

exclusivamente a esas otras plataformas, de manera independiente del que es vehiculado a través de la televisión.

Tabla 11. Tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción escogida	Red	Páginas da internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
<i>Dancin' days</i>	SIC	Página de Facebook	Visualización transmediática	Activa	Comentario Celebración Recomendación Compartimiento Interpretación Crítica Colección Almacenamiento Discusión

Sobre el contenido de los comentarios, los usuarios tienden a utilizar la red para expresar su opinión acerca del comportamiento de los personajes y la trama, así como para celebrar la calidad de la ficción y el buen trabajo de actores y actrices. Es común que comenten los enunciados unos de los otros, que expresen expectativa por el inicio de la telenovela y que relaten, en tiempo real, que están listos para ver el episodio.

Cabe mencionar que se detectó una crítica al contenido *on-line* ofertado por los productores de *Dancin' days*. Un cierto *post* en que los administradores de la red social revelan anticipadamente la conclusión de una determinada situación causó desagrado a algunos *fans*. Tal hecho puede apuntar a una problemática que coloca a los productores entre la estrategia de dejar a disposición el máximo de contenido en la red social y el deseo de algunos usuarios de no enterarse de antemano de todo lo que irá a pasar, porque dan prioridad, en ese caso, al suspenso y a una experiencia inédita en la televisión.

Con base en esa semana de análisis, se identifica la participación mayoritaria de un público joven, a pesar de que los índices

estadísticos revelan que la audiencia de *Dancin' days* se compone de varias franjas etarias. Los comentarios de usuarios femeninos se mostraron más frecuentes, en una razón de aproximadamente 2/3 en relación a los masculinos, lo que apunta a un mayor consumo de esa ficción por parte del público femenino, pero, aún así, con un considerable contingente de *fans* del sexo masculino.

4. Lo más destacado del año

El año 2012 fue un año de transición. El número de títulos por canal, el perfil de la ficción ofrecida y las audiencias sufrieron alteraciones, llevando al establecimiento de una nueva fase de producción, oferta y consumo en comparación con años anteriores. El canal de servicio público, pese a la incertidumbre en cuanto a su futuro, debido a la crisis económica, transmitió el mismo número de títulos que el año anterior (12). El canal comercial SIC se destacó en el panorama nacional por su relación con la TV Globo. La adaptación de la telenovela *Dancin' days* a la realidad portuguesa contemporánea fue una apuesta de coproducción que sigue la senda del éxito de 2011, *Laços de sangue*, permitiendo al título y al canal situarse en primer lugar del *Top Ten*. A semejanza del título vencedor del Emmy de mejor telenovela 2011, *Dancin' days* logró cautivar audiencias oriundas de todas las clases etarias y sociales, contradiciendo la tipología del espectador de telenovela (mujeres, de clase baja y con más de 64 años de edad). Esa conquista puede estar relacionada con el perfil del espectador tipo del canal (individuos más jóvenes y con un nivel de interactividad superior), pero también con el guión, con las condiciones de producción, particularmente la formación de los actores (*coaching*), lo que permite el desarrollo de personajes consistentes, así como con las estrategias de construcción/emisión del contenido y con las acciones publicitarias. Esas estrategias se diferencian de la forma de hacer ficción de los otros canales, en especial de la TVI, el rival diario.

De las estrategias de construcción/transmisión destacamos la presentación diaria en horario fijo, la duración preestablecida y no

flexible, así como la utilización de los ganchos al final de cada capítulo. Esos elementos permiten el establecimiento de un vínculo entre el contenido y el público, creando, por un lado, una rutina de visualización y, por otro lado, momentos de expectativa y de “necesidad” de ver el capítulo siguiente. En los últimos años, la creciente competitividad llevó a que se alinearan los tiempos de transmisión de los contenidos ficcionales con los imperativos comerciales, por lo que pasó a ser común presentar capítulos con duraciones diferentes, finales de capítulos abruptos o, incluso, la no emisión diaria de los mismos.

El otro destaque de ese canal fue el regreso de las audiencias de las telenovelas brasileñas, a lo que contribuyó la transmisión de los *remakes* de *Gabriela* y de *O Astro*, telenovelas emitidas en Portugal en la década de los 70 y que permanecen en el imaginario del público portugués. Para dar más destaque a esos títulos, los estrenos fueron al aire en *pre prime time* y se emitieron capítulos especiales con las designaciones “primera semana”, “presentación” o “momentos finales”. Ese regreso de las telenovelas brasileñas también se dio con la *reprise* del éxito de audiencias *Páginas da vida*, en el horario nocturno, así como con el estreno de *Avenida Brasil* cuando ésta estaba llegando a su fin en Brasil. El impacto de esa historia llegó a Portugal a través de las revistas de sociedad y de programas de televisión que acompañan la vida de los famosos y los bastidores del mundo de la ficción portuguesa y brasileña, contribuyendo con el aumento de la curiosidad por parte del público nacional.

La TVI, canal que ha estado a la cabeza de la oferta de ficción en los últimos años, así como del mercado televisivo, mantuvo la producción continuada de telenovelas para el *prime time* y la transmisión del título *Morangos com açúcar* en *pre prime time* para el público juvenil. Ese último título se mantuvo en el aire durante nueve años consecutivos y ya se anunció que esa sería la última temporada. Para cerrar la serie, fue producida una película para la pantalla grande con personajes de todas las temporadas, que ha sido la película portuguesa más vista de todos los tiempos. El mayor des-

taque de la televisora fue, sin embargo, el proyecto *Filmes TVI*, una serie de 26 telefilms producidos y realizados por equipos diferentes. Durante 26 semanas fueron transmitidas historias basadas en temas anclados en la realidad bajo géneros diferentes, como la comedia, el *thriller* o el drama.

Las especificidades identificadas en 2012 introducen rupturas en la tipología de oferta y consumo, por lo que las *Viejas estrategias para nuevos tiempos* (2011) dieron lugar a un año de transición y abrieron espacio para nuevos desenvolvimientos de la ficción televisiva nacional.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

Producir y consumir contenidos televisivos en el siglo XXI es un desafío. Las pantallas y telas se multiplican, las tecnologías de soporte se desarrollan, la posibilidad de interacción aumenta y las prácticas de consumo se hacen más plásticas y adaptadas a los cotidianos (Ganito et al., 2012). Dentro de esa realidad, el segmento más dinámico es, sin duda, la ficción, pues, producto de su naturaleza serial y de su estructura narrativa, tiene la capacidad de *colocar en la agenda* temas de la sociedad en la sociedad, de *alinear* los tiempos sociales y de crear un tiempo colectivo. Recurriendo a formatos variados (telenovela, serie, telefilm) y a múltiples géneros (comedia, *thriller*, romance), las historias presentadas en la pequeña pantalla funcionan, simultáneamente, como espejo que refleja y que proyecta, es decir, como forma de presentar, producir y reproducir identidad(es).

Las sociedades viven bajo la égida de la actualidad, bajo el imperativo de la urgencia y de la emergencia de valores alternativos que compiten con las instituciones y con lo instituido. En esa encrucijada, los individuos sienten, cíclicamente, la voluntad y la necesidad de crear, reforzar o romper los lazos de identidad que construyeron o que asumieron. Frente ese escenario, los intelectuales son llamados a definir cada momento, en un intento de catalogar las realidades y de ofrecer un puerto seguro a quien vaguea por la

modernidad líquida (Bauman, 2001), a quien se cruza diariamente con los *lugares*, con los *no lugares* (Augé, 1994) y con los *nuevos lugares* (Monteiro, 2003).

La vigencia de ese modelo de vida, en que se diluyen fronteras, hace que se encuentre el “otro” con más facilidad. Si ese factor puede ser entendido como un paso hacia una convivencia de ancho espectro, también puede ser una fuente de promoción de un alejamiento del eje y de la desvalorización del “yo” y del “nosotros” como coordenadas orientadoras. Así, hay que estar atento a las dos caras de Jano: conocer quién somos y conocer lo que nos diferencia del “otro” (Bhabha, 2006). Más allá de eso, es necesario no caer en la *amnesia* ni en el *exceso de memoria* (Martins, 2007, p. 13), de modo a evitar resentimientos y de modo a fomentar el aprendizaje a través de la experiencia.

El *trabajo de la memoria* (Martins, 2007, p. 14) es esencial para el (auto)conocimiento y para el reconocimiento, al funcionar como uno de los elementos activos de la identidad, especialmente en una altura en que se exploran los conceptos de globalización y de europeización, más allá de los conceptos de nacionalización y de regionalización.

Directa o indirectamente, todos los individuos practican ese ejercicio a través de los ritos socialmente instituidos, asumiendo una dimensión casi totémica. A través de la fiesta, hay una (re)construcción de las *múltiples capas de tiempo y de espacio* que comprenden el “yo” y el “nosotros” (Feldman-Bianco, 1995, p. 76), presentándose como símbolos por excelencia de la dramatización de la nostalgia. Con el desarrollo de los medios, la “fiesta” pasa a ocurrir diariamente y en el espacio privado, y asistimos a un adensamiento de la mediación e, incluso, de la mediatización de la memoria, llevando a que los aparatos, como la televisión, pasen a ser vistos como dispositivos mnemónicos o memoriales por excelencia (Sobral, 2006, p. 6). Para cumplir esa misión, la televisión mira el(los) pasado(s), funcionando como una *made-for-TV history* (Edgerton, 2010), un fenómeno global que comienza a ganar cuerpo en la década de los

90 del siglo XX, con el surgimiento de canales especializados en el(los) pasado(s), como el Canal Historia, así como con el desarrollo de narrativas ficcionales. La (re)construcción de la Historia en historias tiene que ocurrir de forma honesta y documentada, dado que, para muchos telespectadores, ese es el único vínculo entre la memoria individual y la colectiva, funcionando como la representación simbólica por excelencia (Yeste, 2009).

Esos ejercicios de proximidad cultural (Rueda, 2011) ganan dimensión diversa de acuerdo con el tema abordado, así como con el espacio de producción y transmisión. En ese sentido, si los canales internacionales explotan, sobre todo, revisitaciones de momentos épicos de la historia general de la humanidad – como, por ejemplo, en las series *Roma* (2005) o *Os Borgias* (2011) –, los canales nacionales han de buscar en su pasado acontecimientos, momentos o personalidades que dan espesura al imaginario local. Dentro de esa línea de pensamiento, y mirando hacia la experiencia portuguesa, ha sido recurrente, en los últimos años, la revisitación de momentos importantes de la historia político-social, con títulos como *O dia do regicídio* (2007), que versa sobre la caída de la Monarquía, *Noite sangrenta* (2010), que presenta la Primera República, *A vida privada de Salazar* (2008), que explora la vida íntima de Oliveira Salazar, *Conta-me como foi* (2007-2012), acerca de la vivencia familiar y social durante el periodo del *Estado Novo* o, más recientemente, como *Depois do adeus* (2012/2013), que retrata el regreso de los portugueses de las excolonias. Este último título representa un corte en la tendencia de producción ficcional histórica en Portugal, dado que desarrolla un tema ocurrido hace menos tiempo, permitiendo, por un lado, desafiar la necesidad de distancia del pasado para reflexionar (Sobchack, 1996) y, por otro lado, reforzar el papel de la televisión como *historiador autorizado* (Dayan & Katz, 1992).

Si miramos hacia la producción ficcional televisiva portuguesa considerada histórica en las últimas dos décadas (1990-2012) –títulos que transcurren en un tiempo pasado y/o sobre temas y personalidades reales–, encontramos 35 títulos. De esos títulos, un 40% se

sitúa, de hecho, en un pasado reciente (entre 1930 y 1970), seguido, con una tasa de incidencia de un 26%, por la adaptación de obras de autores canónicos del siglo XIX y, con un 20%, por las dos primeras décadas del siglo XX (Primera República y consecuente inestabilidad gubernamental). El otro 14% de los títulos está disperso por épocas indiferenciadas (Torres & Burnay, 2013).

En una división por canales, se percibe que el de servicio público hace una apuesta continuada por ese tipo de contenido (27 títulos), mientras que los canales privados lo hacen de forma irregular y cumpliendo otros objetivos, como la creación de momentos fantásticos en la pantalla (*Ecuador*, TVI) o la exploración de la vida privada de personalidades (*A vida privada de Salazar*, SIC) (Burnay & Lopes, 2013).

En 2012, fueron identificados dos títulos considerados históricos – *Perdidamente Florbela* y *Barcelona, ciudad neutral* (RTP1) – y uno de época – *Anjo meu* (TVI). *Perdidamente Florbela* presenta la vida de la poetisa portuguesa Florbela Espanca durante el inicio del siglo XX. Realizada por Vicente Alves do Ó, el largometraje, que fue convertido a una miniserie de tres episodios, recorrió salas de cine y festivales nacionales e internacionales (Rio de Janeiro, Bissau, España, Estados Unidos), acumulando nominaciones y premios. *Barcelona, ciudad neutral*, también miniserie, pero, en ese caso, producida directamente para la televisión, retrata la vivencia en Barcelona durante la Primera Guerra Mundial, como ciudad neutral. Una vez más, el canal de servicio público participó en la producción mediante inversión financiera, permitiendo no sólo la presencia de actores portugueses, sino también la posibilidad de que fuese transmitida en la televisión. El último título evocado es una telenovela. La trama de *Anjo meu* aprovechó la década de los 70 del siglo XX como telón de fondo y temático para el desarrollo de la historia, pero no se observa la presencia de hechos reales situados históricamente.

La inestabilidad del futuro del canal de servicio público, principal promotor de contenidos de esa naturaleza, deja también en abierto el futuro de ese género de ficción.

Referencias

AUGÉ, M., *Não Lugares*: introdução a uma antropologia da sobremodernidade. Lisboa: Bertrand Editora, 1994.

BAUMAN, Z., *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BHABHA, H., *Nation and Narration*. Nova York: Routledge, 2006.

BURNAY, C. D.; LOPES, P. History into Stories: portuguese memories and television fictional narratives. *Revista VIA*, Centre d'Estudis Jordi Pujol, Barcelona, 2013 [en la imprenta].

DAYAN, D., KATZ, E. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

EDGERTON, G. R. "Where the past comes alive?": television, history and collective memory. In: WASKO, J. (ed.) *A companion to television*. United Kingdom: Blackwell, 2010, pp. 361-378.

FELDMAN-BIANCO, B. Reconstruindo a saudade portuguesa em vídeo: histórias orais, artefatos visuais e a tradição de códigos culturais na pesquisa etnológica. *Horizontes Antropológicos*, ano 1, n.º 2, Porto Alegre: UFRGS, 1995, pp. 73-86.

GANITO, C.; BURNAY, C.D.; FERREIRA, C. Serialized Participatory Culture: The Digital Transformation of Youth Audiences. *Observatório (OBS*) Journal Obercom*, 2012, pp. 51-78.

JENKINS, R. *Social Identity*. London: Routledge, 1996.

MARTINS, G. O. *Portugal*: identidade e diferença. Lisboa: Gradiva, 2007.

MONTEIRO, P. Espaço público no centro comercial: o Amoreiras como porta de entrada. *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, n.º 3, Lisboa: ISCTE, 2003, pp. 9-19.

RUEDA, J. C. Esta tierra es mía. Espacios históricos y geografía de la memoria en la ficción televisiva española. *Haol*, 26, pp. 27-39, 2011.

SOBCHACK, V. *The persistence of history: cinema, television and the modern event*. Nova York / Londres: Routledge, 1996.

TORRES, E. C.; BURNAY, C.D. The subject-matter of audiovisual historical fiction in Portugal (1909-2010). In: Cabecinhas, R. & Abadia, L. (eds.). *Narratives and social memory: theoretical and methodological approaches*. Braga: University of Minho, 2013. pp. 190-201.

YESTE, E. Los medios revisitando el pasado: los límites dela memoria. *Análise*, 38, pp. 71-84, 2009.

URUGUAY: BÚSQUEDAS DE UN MODELO SUSTENTABLE

Autora:

Rosario Sánchez Vilela

Equipo:

Paula Santos, Lucía Allegro, Eugenia Armúa, Isabel Dighiero

1. El contexto audiovisual en Uruguay

Introducción

La producción audiovisual en Uruguay siempre ha tenido que enfrentar el problema de los altos costos en relación a un mercado pequeño. El reclamo de políticas de estímulo y fomento, de cuotas pantalla de producción nacional han sido recurrentes a lo largo del tiempo, mientras que los empresarios suelen insistir en la dificultades para recuperar la inversión. La sustentabilidad de la producción es así una de las claves para los diversos actores y se agudiza cuando de ficción televisiva se trata. Al mismo tiempo, iniciativas para legislar sobre los servicios audiovisuales y el advenimiento de la televisión digital terrestre detonan posiciones diversas y despiertan expectativas respecto a la transformación de la televisión. Sin embargo, la marcha ha sido zizageante, cuando no se ha dejado la acción en suspenso. Mientras tanto y a pesar de todo, la producción audiovisual muestra algunos signos de vitalidad y persistencia: el cine nacional en 2012 estrenó quince títulos con una taquilla correspondiente a 72.274¹ entradas vendidas; cerca de ciento cincuenta productoras audiovisuales activas diversifican sus líneas de trabajo;

¹ Fuente: datos proporcionados por ICAU (Instituto del Cine y del Audiovisual).

la televisión abierta vuelve a ofrecer tres producciones de ficción televisiva, aunque este año no alcancen a integrar el *top ten*.

Las alianzas estratégicas dirigidas a la exportación de las producciones nacionales es una constante en diversos actores vinculados, tanto a productoras independientes como a las áreas de producción de los canales. En este sentido, Saeta Canal 10, quien más fuertemente ha emprendido la producción de ficción en los últimos años, desarrolla distintas asociaciones con recursos extranjeros (empresas productoras, guionistas, directores), al mismo tiempo que ha generado instancias de *pitching* dentro del canal para detectar nuevos productos y comercializa sus producciones a través de acuerdos con Telemundo Internacional o Flor Latina. Es también signo de esta mirada hacia la internacionalización de la producción nacional el hecho de que OZ Media al festejar sus diez años organice un evento, MonTV, cuyo eje temático consistió en los nuevos modelos de negocios televisivos, creación de nuevos formatos y su comercialización y distribución en los mercados internacionales. Además de OzMedia, en los últimos años, varias productoras independientes (Microtime, Nepal Films, Contenidos Tv, entre otras) se presentan en ferias internacionales y festivales con el propósito de vender sus formatos.²

1.1. La televisión abierta

El sistema de televisión abierta en Uruguay está integrado por 28 televisoras privadas y 33 de televisión pública, asignadas a Televisión Nacional Uruguay (TNU, Canal 5).³ La televisión abierta privada está compuesta por tres frecuencias asentadas en Montevideo y ligadas a tres grupos económicos: el grupo De Feo-Fontaina,

² <http://elobservador.com.uy/noticia/237518/productoras-van-tras-las-ideas-con-audien-cia-global/>

³ Fuente: Unidad Reguladora de Servicios Comunicacionales (URSEC). Listado de emisoras disponible en http://www.ursec.gub.uy/scripts/templates/portada.asp?nota=Contenidos/Operadores/Radiodifusion/AM%20%20FM/DATOS%20TECNICOS%20EMISORAS&Despliegue=DATOS_big.asp

propietario de Canal 10; el grupo Romay-Salvo/Romay-Eccher, propietario de Canal 4; el grupo Cardoso-Pombo-Scheck, propietario de Canal 12. De las restantes 25 televisoras privadas, siete son propiedad de alguno de estos grupos o de su asociación en RUTSA⁴. A través de esta empresa proveen contenidos a otros diez canales del interior del país⁵.

Si bien no constituyen cadenas nacionales, la programación de los canales metropolitanos privados así como la de la televisión pública (también asentada en Montevideo) se expande hacia otras regiones del país. Por otra parte, los canales locales en el interior producen algunos programas, sobre todo informativos, pero no incursionan en la ficción. El estudio de Obitel-Uruguay se concentra en los cuatro canales que se registran en el Gráfico 1. Además de las razones que se desprenden de la descripción expuesta, es relevante el hecho de que Montevideo y el área metropolitana concentran la mitad de la población del país. Por otra parte, las mediciones de audiencia de Ibope también se realizan en esta población.⁶

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Uruguay

CADENAS PRIVADAS (3)	CADENAS PÚBLICAS (1)
Montecarlo TV (Canal 4)	Televisión Nacional (TNU, Canal 5)
Saeta (Canal 10)	
Teledoce / La Tele (Canal 12)	
TOTAL CADENAS = 4	

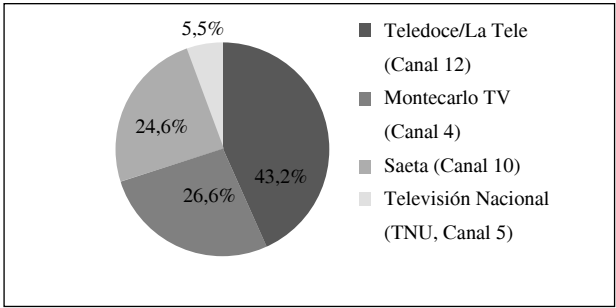
⁴ Red Uruguaya de Televisión S. A., designada también como La Red.

⁵ El detalle de la concentración de propiedad y control sobre el sistema general de televisión 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. Ver gráficos págs. 14 a 21.

⁶ Ibope realiza sus mediciones sobre un universo constituido por hogares particulares de Montevideo con al menos 1 televisor, abarcando a individuos mayores de 4 años que viven en esos hogares. En 2012 el universo de hogares fue de 438.822. Un punto de rating es el 1% del universo de referencia.

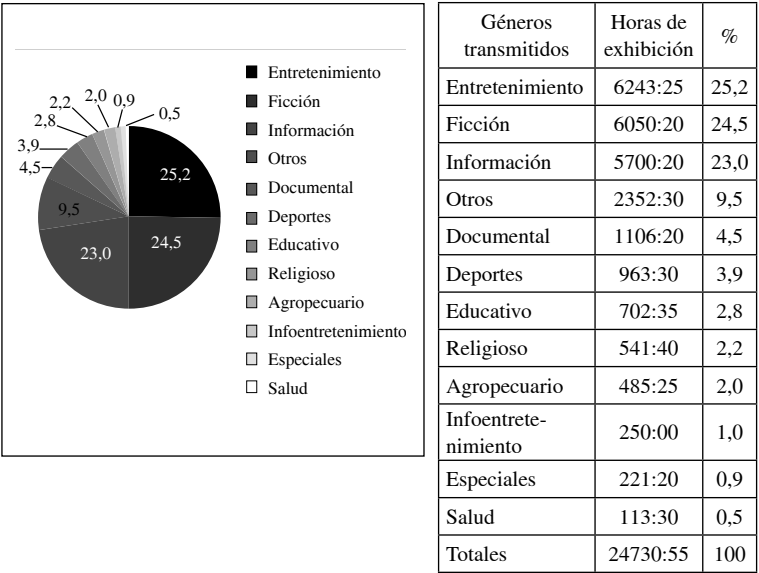
Gráfico 2. Audiencia y Share por canal

Total Canales	Rating	Share
Teledoce / La Tele (Canal 12)	8,6	43,2%
Montecarlo TV (Canal 4)	5,3	26,6%
Saeta (Canal 10)	4,9	24,6%
Televisión Nacional (TNU, Canal 5)	1,1	5,5%
Total	19,9	100



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Ibope

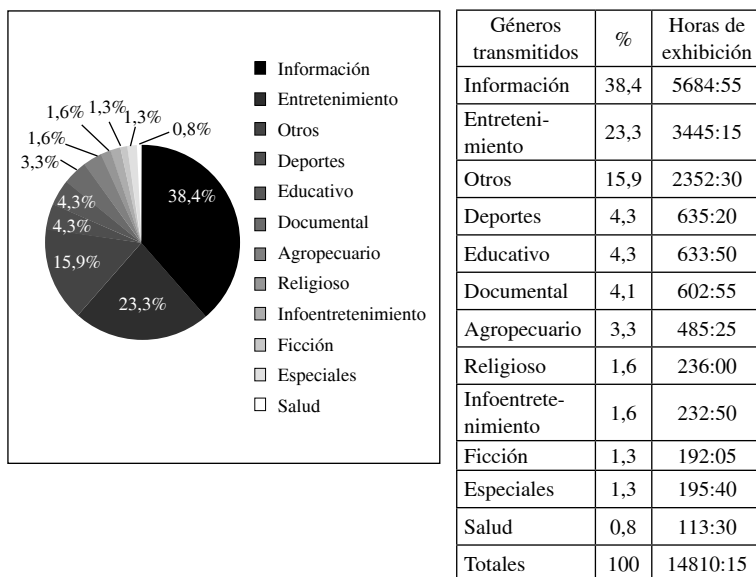
Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Ibope

La oferta de programación de la televisión abierta revela que Entretenimiento, Ficción e Información concentran los mayores porcentajes del tiempo de emisión 72,7%. La programación de origen nacional ocupó 14810:15 horas, es decir que representa cerca del 60% del total del tiempo de emisión. Si se analiza su composición se observa que el 38% de la producción nacional se dedicó a géneros informativos y el 23,3% a Entretenimiento, mientras que la ficción nacional representó el 1,3% del total de horas.

Gráfico 4. Oferta de producción nacional por géneros



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Ibope

1. 2. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

Establecer con exactitud cuál fue la inversión publicitaria en la ficción televisiva durante el 2012 no es tarea fácil. La información de que se dispone es parcial y dispersa. No obstante hemos recurrido a diferentes fuentes de tal manera de lograr una aproximación al tema.

La inversión publicitaria global en Uruguay en 2012 se estima en 263 millones de dólares según un informe realizado por CINVE⁷. Allí se señala que: “En 2012 se mantendrían estables la participación de TV abierta (56%) y radio (14%) mientras que caería la participación de la inversión en prensa (9%). En tanto, se observa un leve incremento de la participación de vía pública (14%). Finalmente, se destaca que si bien aún se ubica en porcentajes muy bajos, la participación de la inversión en Internet (5%) sigue creciendo sistemáticamente.” Según estos datos, entonces, la inversión publicitaria en televisión rondaría los 147 millones de dólares.

¿Cuánto de esa inversión estuvo concentrada en la ficción televisiva? Una aproximación puede obtenerse a partir de los datos de segundos de publicidad. Durante 2012, el total de segundos destinados a publicidad en televisión fue de 13.324.208⁸ y el total de la ficción, 2.557.177 segundos. En la ficción iberoamericana de estreno se emitieron 1.546.056 segundos de publicidad. En lo que a las ficciones nacionales refiere las tres tuvieron una distribución de tanda publicitaria desigual: *Bienes gananciales*, tuvo 31.542 segundos, *Somos* 6.241 y *Rec* 859. Convertir estos datos en inversión económica precisa no resulta posible con la información disponible. Se pueden tomar como referencia las tarifas de los canales⁹, pero el costo final por el segundo de publicidad es fruto de una negociación con cada cliente. Realizadas diversas consultas a agencias de publicidad y de medios, los agentes señalan que finalmente el precio del minuto de televisión oscila entre los 600 dólares y los 2.500 dólares.

⁷ Informe de CINVE (Centro de Investigaciones Económicas) para AUDAP (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad), diciembre 2012, <http://comunicacionpublicitaria.com.uy/la-industria-publicitaria-y-su-impacto-en-la-economia-uruguaya/>

⁸ Fuente: datos proporcionados por Ibope-Uruguay a partir de Monitor Evolution, de enero a diciembre de 2012, incluyendo todo tipo de comerciales emitidos en tanda.

⁹ El segundo en horario central cuesta \$3.429; en horario nocturno \$ 1.649 y \$ 1.008 en la tarde, según el tarifario de Saeta Canal 10 del 1/01/2013 al que pudimos acceder.

1.3. Políticas de comunicación

El 11 de mayo de 2012 el Poder Ejecutivo aprobó el decreto referido al marco regulatorio de la televisión digital¹⁰ por el que se establece que para Montevideo y el área metropolitana existirán 6 canales públicos (uno de ellos se reserva para TNU, uno para la Intendencia Municipal de Montevideo, otro para difundir canales públicos de la región) y 7 privados (de ellos uno será “señal espejo” de los canales privados 4, 10 y 12, y otros tres podrán ser concedidos a cada una de estas señales, para que extiendan sus servicios al formato digital). Existirán también otros 7 canales comunitarios, sin fines de lucro, que serán designados luego de un llamado público. Para el resto del país se designarán tres canales públicos (de los cuales uno es para TNU), tres privados y tres comunitarios.

El decreto plantea la obligación de destinar 15 minutos a campañas de bien público, sean éstas estatales o no y la exigencia de promover productos nacionales. Además, los servicios digitales deben ofrecer progresivamente la accesibilidad a personas con discapacidades visuales y auditivas. Establece una serie de condiciones para el otorgamiento de las señales a quienes se presenten al llamado público. Entre las exigencias más relevantes están la demostración de capacidad económica y solvencia moral además de la presentación de un plan comunicacional y de negocios que será sometido a la evaluación de una Comisión Honoraria Asesora e Independiente, no vinculante, que se crea por el mismo decreto. Las autorizaciones serán otorgadas por 15 años, con opción a renovar cada 10, “siempre que no exista una evaluación negativa del plan comunicacional y siempre que no existan nuevos interesados para los cuales no queden disponibles canales dentro de los reservados”¹¹.

¹⁰ Decreto original: http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/decretos/2012/05/miem_585.pdf

¹¹ Artículo 8. En su literal e) expone en detalle el contenido que debe tener el plan: programación, cantidad y tipo de géneros a ofrecer, política de pauta publicitaria, cantidad y tipo de producción nacional y propia, accesibilidad para personas con discapacidades visuales y auditivas, empleo que genera, son algunos de los aspectos exigidos.

Sin embargo, el 31 de diciembre de 2012, el gobierno modificó este decreto y exoneró a las televisoras privadas del cumplimiento de los requisitos descriptos, pues “se entiende conveniente propiciar la continuidad de los actuales servicios de radiodifusión de televisión comercial en el nuevo entorno digital, en atención al cumplimiento de objetivos de interés general y cultural que han brindado hasta el momento, para lo cuál se tomarán en consideración los antecedentes de los mismos en los procedimientos que se establezcan”¹². De esta manera, los canales privados de televisión abierta del país (4, 10 y 12) obtienen de forma automática una señal digital por un período de 15 años, sin presentar ninguno de los documentos que se les solicita a los nuevos interesados. Esta modificación y la fecha en la que se realizó causaron malestar, principalmente dentro de la Comisión Honoraria Asesora Independiente, responsable de evaluar los proyectos.

El decreto firmado el 31 de diciembre expresaba que la fecha límite para la presentación de propuestas para la tv digital ante la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) era el 25 de febrero de 2013, pero dos días antes el presidente José Mujica suspendió el llamado a interesados de manera “transitoria”, aludiendo “razones de oportunidad y conveniencia”.¹³ La reanudación del llamado se espera para abril de 2013.

El seguimiento de este tema en los dos últimos Anuarios de Obitel ha puesto en evidencia marchas y contramarchas, cambios de rumbo que han continuado durante el año 2012. Al cierre de este capítulo, avanzado el 2013, aún está pendiente la realización del nuevo

¹² <http://www.presidencia.gub.uy/wps/wcm/connect/presidencia/portalpresidencia/comunicacion/comunicacionnoticias/ejecutivo-aprobo-pliego-para-llamado-tv-digital-abierta>

¹³ Fuentes: http://www.180.com.uy/articulo/26133_Asi-sera-la-TV-digital-uruguay; <http://www.elobservador.com.uy/noticia/242125/mujica-freno-llamado-sobre-tv-digital-tras-pedido-de-los-canales/>; <http://www.presidencia.gub.uy/wps/wcm/connect/presidencia/portalpresidencia/comunicacion/comunicacionnoticias/ejecutivo-aprobo-pliego-para-llamado-tv-digital-abierta>; http://180.com.uy/articulo/32687_TV-digital-La-antiguedad-da-prioridad-a-canales-privados; <http://historico.elpais.com.uy/130124/ultimo-690824/ultimomomento/postergan-llamado-para-operar-la-televison-digital/>

llamado. No obstante, algunos pasos se han concretado. En agosto de 2012 se iniciaron las emisiones piloto desde el canal público TNU para Montevideo. Los canales privados también han realizado pruebas, pero no están transmitiendo en sus señales digitales¹⁴. La fecha para el “apagón analógico” aparentemente se mantiene: 21 de noviembre de 2015.

Respecto a la Ley de Servicios Audiovisuales, el Proyecto está a consideración del Poder Ejecutivo. Sus contenidos se han revelado parcialmente en notas de prensa, a partir de distintas fuentes de gobierno, pero su texto completo aún no se ha publicado ni ingresado al Parlamento.¹⁵

A estos debates en torno a los medios se sumó en agosto de 2012 la convocatoria del Poder Ejecutivo a un Comité Técnico Consultivo sobre derechos de niños, niñas y adolescentes, libertad de expresión y medios de comunicación con el cometido de elaborar una serie de recomendaciones a partir de una agenda de discusión.¹⁶ El trabajo de la comisión generó algunos debates en la prensa respecto a la articulación entre autorregulación y regulación, la conveniencia de que exista una regulación respecto a los contenidos y a la publicidad durante los horarios de protección a la infancia y en la programación infantil, entre otros temas.

1.4. TV de pago

El número de servicios de la televisión para abonados ha experimentado un crecimiento constante de un año a otro: a diciembre de 2012 el número asciende a 592.699, 55.887 más que el año anterior.¹⁷ En cuanto a la programación, en los canales de cable nacio-

¹⁴ http://www.180.com.uy/articulo/28114_La-television-digital-llego-a-medias

¹⁵ <http://brecha.com.uy/index.php/politica-uruguay/1111-el-modelo-uruguayo>; http://www.montevideo.com.uy/noticias_174665_1.html

¹⁶ Las actas de cada sesión se hicieron públicas y junto con el informe y recomendaciones finales están disponibles en <http://www.presidencia.gub.uy/wps/wcm/connect/presidencia/portalpresidencia/comunicacion/informes/comite-consultivo-sobre-ninez-y-medios>

¹⁷ <http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informetelecomunicaciones-dic2012.pdf>

nales continúan las tendencias de años anteriores: se emiten programas producidos para los canales de tv abierta y entre los programas generados específicamente para esto canales predominan los periódicos de distintas temáticas. No obstante la novedad en 2012 fue que en el canal público de cable se ofrecieron dos títulos de ficción nacional: *Laboratorio en casa* y *Contámela en colores*. Esta última se refiere a distintos momentos de la historia nacional y por tanto se vincula con el tema del año que desarrollaremos en el apartado correspondiente. En cuanto a *Laboratorio en casa* se trata de un programa destinado al público infantil y de carácter educativo. Es una ficción producida por OZ Media, que de alguna manera reconoce como fuente de inspiración *El mundo de Beakman*¹⁸, pero que a diferencia de éste, tienen un mayor desarrollo ficcional: variedad de personajes, manejo de situaciones humorísticas, espacio doméstico en el que se inscribe la acción de los personajes, entre otros. Los componentes ficcionales se despliegan así como marco en el que se desarrolla el contenido educativo.

1.5. Tendencias de las TICs

En el mercado de las telecomunicaciones, existen 580.669 servicios de banda ancha fija en todo el Uruguay (el 97% operado por la compañía estatal Antel) y 1.084.500 de banda ancha móvil. La telefonía móvil continúa creciendo: llegó a un total de 4.995.459 servicios a diciembre de 2012, lo que implica una teledensidad móvil de 151,5 servicios por cada cien habitantes.¹⁹

El estudio sobre el Perfil del Internauta Uruguayo que anualmente presenta el Grupo Radar²⁰ mostró que en 2012 Uruguay alcanza prácticamente los dos millones de usuarios de Internet (un

¹⁸ Entrevista al productor general Pablo Arriola publicada en *El País*, 8/09/2012.

¹⁹ <http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informetelecomunicacionesdic2012.pdf>; http://www.180.com.uy/articulo/29534_El-42-de-los-uruguayos-tiene-banda-ancha; http://www.180.com.uy/articulo/31678_Uruguay-tiene-la-mejor-banda-ancha-de-la-region

²⁰ <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2012/08/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo-Resumen-ejecutivo.pdf>

17% dispone de internet en su teléfono móvil y lo usa, principalmente para ingresar a las redes sociales), hay un total de 1.2 millones de usuarios de Facebook, de los cuales más de la mitad ingresa a la red todos los días, y unos 140 mil usuarios de Twitter (de ellos el 43% entra todos los días o cada dos o tres días). Además, existen aproximadamente unos 150 mil blogs uruguayos que son desarrollados en su mayoría (56%) por jóvenes menores de 20 años.

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

Tabla 1: Ficciones exhibidas en 2013

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 3</p> <p>SAETA, Canal 10 1. <i>Bienes gananciales</i> (serie) 2. <i>Somos</i> (unitario)</p> <p>TNU, Canal 5 (Televisión Nacional del Uruguay) 3. <i>REC. Una serie casera</i> (miniserie)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 44</p> <p>SAETA, Canal 10 1. <i>Amor real</i> (telenovela, México) 2. <i>Búsqueda desesperada</i> (miniserie, España/ Colombia) 3. <i>En terapia</i> (serie, Argentina) 4. <i>La promesa</i> (miniserie, Colombia) 5. <i>Los Sánchez</i> (telenovela, México) 6. <i>Mentes en shock</i> (serie, Colombia/ Estados Unidos) 7. <i>Reparaciones</i> (unitario, Argentina) 8. <i>Super Pa</i> (serie, Colombia) 9. <i>Una maid en Manhattan</i> (Telenovela, Estados Unidos)</p> <p>TELEDOCE, Canal 12 10. <i>Condicionados</i> (miniserie, Argentina) 11. <i>Cuchicheos</i> (telenovela, Brasil) 12. <i>Cuento encantado</i> (telenovela, Brasil) 13. <i>Daños colaterales</i> (unitario, Argentina) 14. <i>El astro</i> (telenovela, Brasil) 15. <i>Escrito en las estrellas</i> (telenovela, Brasil) 16. <i>Fina estampa</i> (telenovela, Brasil) 17. <i>Herederos de una venganza</i> (telenovela, Argentina) 18. <i>Insensato corazón</i> (telenovela, Brasil) 19. <i>Maltratadas</i> (unitario, Argentina) 20. <i>Passione</i> (telenovela, Brasil) 21. <i>Sos mi hombre</i> (telenovela, Argentina) 22. <i>Violetta</i> (telenovela, Argentina-Estados Unidos)</p>	<p>33. <i>Herederos del monte</i> (telenovela, Colombia/Estados Unidos) 34. <i>La dueña</i> (telenovela, Argentina) 35. <i>La fuerza del destino</i> (telenovela, México) 36. <i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (serie, Colombia/Estados Unidos) 37. <i>Pablo Escobar: el patrón del mal</i> (telenovela, Colombia) 38. <i>Pasión de gavilanes</i> (telenovela, Colombia, Estados Unidos) 39. <i>Triunfo del amor</i> (telenovela, México) 40. <i>Vecinos</i> (Telenovela, Colombia)</p> <p>TNU, Canal 5 (Televisión Nacional del Uruguay) 41. <i>Amar en Tiempos revueltos</i> (serie, España) 42. <i>Cuéntame</i> (serie, España) 43. <i>El Show de Alejandro Molina</i> (serie, Argentina) 44. <i>Vientos de agua</i> (miniserie, Argentina-España)</p> <p>TÍTULOS IBEROAMERICANOS REPETIDOS: 9</p> <p>SAETA, Canal 10 1. <i>Ana y los 7</i> (serie, España) 2. <i>Trillizos</i> (telenovela, Argentina) 3. <i>La niñera</i> (serie, Argentina)</p> <p>TELEDOCE, Canal 12 4. <i>El chapulín colorado</i> (serie, México) 5. <i>El Chavo</i> (serie, México)</p> <p>MONTECARLO, Canal 4 6. <i>Casados con hijos</i> (serie, Argentina) 7. <i>Floricienta</i> (telenovela, Argentina) 8. <i>Supertorpe</i> (serie, Argentina)</p> <p>TNU, Canal 5 9. <i>Ciega a Citas</i> (telenovela, Argentina)</p>
--	---

MONTECARLO, Canal 4 23. <i>40 y tantos</i> (telenovela, Chile) 24. <i>Abismo de pasión</i> (telenovela, México) 25. <i>Al fondo hay sitio</i> (telenovela, Perú) 26. <i>Amar y temer</i> (telenovela, Colombia/ Estados Unidos) 27. <i>Amor bravío</i> (telenovela, México) 28. <i>Aquí mando yo</i> (telenovela, Chile) 29. <i>Dos hogares</i> (telenovela, México/ Estados Unidos) 30. <i>Dulce amor</i> (telenovela, Argentina) 31. <i>El hombre de tu vida</i> (serie, Argentina) 32. <i>Graduados</i> (telenovela, Argentina)	REPETICIONES TÍTULOS NACIONALES: 1 SAETA, Canal 10 <i>1. Porque te quiero así</i> TOTAL DE TÍTULOS DE FICCIÓN IBEROAMERICANA, REPETICIONES Y ESTRENOS: 57
---	---

Fuente: Obitel Uruguay

En la programación de la televisión abierta, la ficción en su conjunto significó el 24,5% del total y la ficción iberoamericana estreno representó un 8,9%: ocupó 2224:35 de las 24730:55 horas totales. Los títulos de estreno son en su mayoría producciones importadas: de un total de 47 títulos, solo 3 son de producción nacional (Tabla 1). Al observar la distribución de los títulos en relación a los canales que los exhiben se ponen de manifiesto algunas tendencias persistentes: Montecarlo es el canal que ofrece la mayor cantidad de títulos (17) de diverso origen; le sigue Teledoce con doce títulos exclusivamente de origen argentino y brasilero; Saeta estrena diez títulos, entre los que incluye dos producciones nacionales; TNU aumenta la oferta de títulos de ficción iberoamericanos respecto a otros años: cinco títulos, uno de ellos de producción nacional.

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2012: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	3	6,4	82	2,6	36:35	1,6
IBEROAMERICANA (total)	44	93,6	3052	97,4	2188:00	98,4
Argentina	12	25,5	658	21,0	514:00	23,1
Brasil	7	14,9	668	21,3	490:30	22,1
Chile	2	4,3	137	4,4	65:00	2,9
Colombia	4	8,5	235	7,5	165:12:00	7,4

Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	2	4,3	557	17,8	405:20	18,2
EEUU (producción hispana)	1	2,1	61	1,9	46:05	2,1
México	6	12,8	372	11,9	252:10	11,3
Perú	1	2,1	28	0,9	16:40	0,7
Portugal	0	0	0		0	0
URUGUAY	3	6,4	82	2,6	36:35	1,6
Venezuela	0	0	0	0	0	0
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0	0
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/iberoam)	9	19,1	336	10,7	232:30	10,5
TOTAL	47	100	3134	100	2224:35	100

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de información de Ibope

La oferta de estrenos mantuvo la tendencia al crecimiento que se manifestó en 2011²¹. La composición de los 47 títulos de acuerdo a su origen evidencia que los mayores porcentajes corresponden a ficciones de origen argentino y brasilero, aunque se registró un aumento de coproducciones que se triplicaron respecto a los dos años anteriores. Descendió la presencia de México y en cambio se presenta la novedad de ficción de origen peruano, poco habitual en la pantalla nacional. La presencia de ficción nacional se mantiene en los mismos términos que en los últimos tres años: tres títulos, 1,6% del total de tiempo de emisión de la ficción estreno.

²¹ Ve Anuarios 2011 y 2012: la oferta de estrenos fue de 37 títulos en 2010 y pasó a 46 en 2011.

Tabla 3. 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	110	3,6	67:50	3,1	110	3,5	67:50	3,1
Tarde (12:00- 19:00)	0	0	0	0	1147	37,6	816:20	37,3	1147	36,6	816:20	36,6
Prime Time (19:00-22:00)	76	92,7	31:45	86,7	1082	35,5	868:50	39,7	1158	37,0	900:30	40,5
Nocturno (22:00-6:00)	6	7,3	4:50	13,3	713	23,4	434:30	19,9	719	22,9	439:20	19,8
TOTAL	82	100	36:35	100	3052	100	2187:30	100	3134	100	2224:00	100

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de información de Iboope

Tabla 4. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES						IBEROAMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	29	65,9	2266	74,2	1641:20	75,0
Serie	1	33,3	67	81,7	28:30	78,0	8	18,4	677	22,2	471:25	21,6
Miniserie	1	33,3	9	11,0	03:15	8,9	4	9,1	94	3,1	64:20	2,9
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	33,3	6	7,3	04:50	13,1	3	6,6	15	0,5	10:25	0,5
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros (<i>soap opera</i> , etc)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3	100	82	100	36:35	100	44	100	3052	100,0	2187:30	100

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de información de Iboope

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serie	0	0	0	0	1	50,0	0	0	1	33,3
Miniserie	0	0	0	0	1	50,0	0	0	1	33,3
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0		
Unitario	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33,3
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	0	0	0	0	2	100	1	0	3	100

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 6. Época de la Ficción

Época	Títulos	%
Presente	41	87,2
de Época	5	10,6
Histórica	1	2,2
Otra	0	0
TOTAL	47	100

Fuente: Obitel Uruguay

Más del 70% de los capítulos de estreno se distribuyen entre la tarde y el *prime time*, con una escasa diferencia a favor de este último horario. Las ficciones nacionales se emitieron en horario central, tres veces por semana en el caso de *Bienes gananciales* y los sábados en el caso de *REC*, en cambio *Somos* se destinó al horario nocturno. Respecto a los formatos, la telenovela sigue siendo dominante con 29 títulos y un 75 % del tiempo de emisión. En segundo lugar, aunque muy por debajo se ubican las series con 8 títulos, un 21,6% de tiempo de pantalla. En las ficciones nacionales, la serie y el unitario son los formatos adoptados por las producciones de

Canal 10 y en el caso de *REC*, a pesar de que se presenta a sí misma como una serie, optamos por clasificarla como miniserie en tanto la cantidad de capítulos se ajusta más a este formato. Las historias de las ficciones se situaron predominantemente en el presente, cinco títulos desarrollaron ambientación de época, con mayor o menor precisión temporal, y solo una ficción, *Pablo Escobar: el patrón del mal*, puede ubicarse en la categoría de histórica.

2.1. Los diez títulos más vistos

Tabla 7. Los 10 títulos Más Vistos : Origen, Rating, Share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Insensato corazón</i>	Brasil	TV Globo	Teledoce	Gilberto Braga, Ricardo Linhares	20,7	32,0
2	<i>Sos mi hombre</i>	Argentina	Polka	Teledoce	Leandro Calderone	17,2	29,0
3	<i>Passione</i>	Brasil	TV Globo	Teledoce	Silvio de Abreu	14,8	29,0
4	<i>El Astro</i>	Brasil	TV Globo	Teledoce	Basada en la telenovela (1977) homónima de Janete Clair, fue escrita por Alcides Nogueira y Geraldo Carneiro, con colaboración de Tarcisio Lara Puiati y Vitor de Oliveira. Producción: Mauro Mendonça Filho	14,8	25,0
5	<i>Escrito en las estrellas</i>	Brasil	TV Globo	Teledoce	Elizabeth Jhin	14,5	28,0

6	<i>Cuchi-cheos</i>	Brasil	TV Globo	Teledoce	Guión María Adelaide Amaral. Basada en la novela <i>Ti Ti Ti</i> de Cassiano Gabus Mendes	14,2	27,5
7	<i>Herederos de una venganza</i>	Argentina	Polka	Teledoce	Leandro Calderone	14,2	24,0
8	<i>Fina estampa</i>	Brasil	TV Globo	Teledoce	Aguinaldo Silva	14,1	28,0
9	<i>Dulce amor</i>	Argentina	L.C. Acción Producciones y Telefé	Montecarlo	Quique Estevanez, Marcelo Nacci, Laura Barneix	12,3	20,0
10	<i>Maltratadas</i>	Argentina	Flor Latina	Teledoce	Esther Feldaman, Alejandro Maci	11,4	25,0
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros: 10			
100%				100%			

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Ibope

El liderazgo en la audiencia se disputa entre ficciones de origen brasilero y argentino. Por segundo año consecutivo una producción brasilera ocupa el primer lugar, pero además crece la presencia de ficciones de este país de origen: seis entre las diez más vistas, el doble que en 2011. Se repiten dos títulos respecto al *ranking* de 2011: *Passione* y *Herederos de una venganza* que comenzaron su emisión aquel año y vuelven a capturar la atención de las audiencias.

Respecto a los horarios en los que se ubican los diez títulos, corresponden al *prime time* y *pre-prime time*, además del horario nocturno, como es el caso de *Maltratadas* o *Herederos de...* Un aspecto interesante a destacar es que el primer lugar lo ocupa *Insensato corazón* que recupera para la telenovela brasilera un horario que le era tradicional, después del noticiero central.

A diferencia de los últimos tres años, en 2012 ninguna de las producciones nacionales logró ubicarse entre los diez títulos más

vistos. De las tres ficciones uruguayas la que estuvo más cerca fue *Bienes gananciales* con 10 puntos de *rating* y 15 de *share* (a poco más de un punto de diferencia respecto a *Maltratadas*, pero con una diferencia de diez puntos en el *share*); *Somos* obtuvo 8,7% de *rating* y 16% de *share*, mientras que REC. Una serie casera tuvo 1% de *rating* y 2% de *share*, porcentajes que están entre los rangos más altos que habitualmente obtienen los programas del canal público.

El liderazgo de Teledoce fue casi absoluto: solo un título no es emitido por este canal, con lo que confirma la posición de 2011, mientras que en 2010 Saeta había logrado colocar cinco de sus títulos en el *top ten*. Canal 12 es el que menos ficción nacional ha producido: después de *La oveja negra* en 2007 y *Las novias de Travolta* en 2009 emitió *Adicciones* en 2011, que consiguió el segundo lugar en el *top ten* de ese año, aunque no se trataba de una producción del canal sino de Contenidos TV, productora que genera varios de sus programas. Corresponde señalar que *Maltratadas* surgió originalmente como una coproducción argentino-uruguaya con la participación de Teledoce. La investigación sobre casos de violencia doméstica, temática que aborda esta ficción, se realizó en Teledoce y se rodó el piloto (que luego fue el primer capítulo) en Uruguay. Finalmente el proyecto se financió con fondos del Instituto del Cine de Argentina y se desprendió de la participación de Teledoce por lo que el proyecto de ficción nacional de este canal del que se venía hablando desde años atrás no pudo ser concretado como tal.

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	Nº de cap/ep (en 2012)	Fechas de la primera y última emisión (en 2012) (*)	Franja horaria
1	<i>Insensato corazón</i>	Telenovela	Drama Romance	146	10/04/2012 a 25/12/2012	Prime time
2	<i>Sos mi hombre</i>	Telenovela	Melodrama	55	24/09/2012 a 27/12/2012	Noc-turno

3	<i>Passione</i>	Telenovela	Drama Romance	117	02/01/2012 a 12/06/2012	Prime time
4	<i>El Astro</i>	Telenovela	Drama	50	23/07/2012 a 31/12/2012 (cont.)	Prime time
5	<i>Escrito en las estrellas</i>	Telenovela	Drama Romance	105	13/06/2012 a 06/11/2012	Tarde
6	<i>Cuchicheos</i>	Telenovela	Romance Comedia	107	02/01/2012 a 20/07/2012	Tarde
7	<i>Herederos de una venganza</i>	Telenovela	Melodrama	48	02/01/2012 a 22/03/2012	Prime time
8	<i>Fina estampa</i>	Telenovela	Melodrama	66	01/10/2012 a 31/12/2012 (cont.)	Prime time
9	<i>Dulce amor</i>	Telenovela	Melodrama	231	13/02/2012 a 31/12/2012 (cont.)	Prime time
10	<i>Maltratadas</i>	Unitario	Drama	13	02/09/2012 a 25/11/2012	Nocturno

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 9. Temáticas en los 10 Títulos Más Vistos

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIALES
1	<i>Insensato corazón</i>	Rivalidad entre hermanos. Amor y venganza.	Embarazo no deseado. Homosexualidad – Discriminación. Corrupción.
2	<i>Sos mi hombre</i>	Amor/triángulo amoroso. Relaciones familiares y barriales. El boxeo y su mundo.	Justicia e impunidad. Homosexualidad, combate a la homofobia. Igualdad de género y deporte.
3	<i>Passione</i>	Disputa por el poder en el mundo empresarial. Amor y venganza. Adulterio. Cambio de identidad. Bastardía.	Trabajo infantil, abandono, adopción. Embarazo adolescente. Aborto. Drogadicción Pedofilia. Inclusión social de no videntes.

4	<i>El astro</i>	Ilusionismo. Amor. Crimen. Mundo Empresarial.	Violencia doméstica. Delincuencia. Discriminación
5	<i>Escrito en las estrellas</i>	Muerte y vida después de la muerte. Ambición. Identidad secreta. Diferencias de clase.	Inseminación artificial. Relaciones intergeneracionales. Inclusión social. Diversidad cultural.
6	<i>Cuchicheos</i>	Mundo de la moda. Ambición, envidia y venganza. Amnesia. Identidad oculta y revelación.	Homosexualidad. Prevención/ tratamientos de enfermedades. Diversidad cultural.
7	<i>Herederos de una venganza</i>	Sociedades secretas. Salvadores y malditos, Profecías y castigos. Amor y venganza. Incesto.	Alcoholismo. Homosexualidad Orden basado en principios de justicia vs justicia a mano propia. Corrupción, justicia e impunidad.
8	<i>Fina estampa</i>	Maternidad. Relaciones familiares. Identidad secreta. Diferencias de clase y confrontación	Fecundación <i>in vitro</i> La pugna por tenencia de niños Nuevas configuraciones de familia Violencia doméstica.
9	<i>Dulce amor</i>	Amor, triángulos amorosos. Bastardía. Secreto. Relaciones familiares. Diferencias sociales	Trastornos obsesivo/compulsivos.
10	<i>Maltratadas</i>	Amor. Relaciones laborales y familiares	Violencia doméstica. Acoso sexual. Proxenetismo.

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 10. Perfil de Audiencia de los 10 Títulos Más Vistos: Género, Edad, Nivel Socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %				
		Hombres	4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-59	60+	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1 <i>Insensato corazón</i>	Teledoce	63	37	5	5	5	9	22	16	38	16	20	22	17 25
2 <i>Sos mi hombre</i>	Teledoce	62	38	6	8	10	15	24	12	24	22	15	19	16 27
3 <i>Passione</i>	Teledoce	70	30	4	5	6	11	19	13	42	10	20	21	20 29
4 <i>El astro</i>	Teledoce	72	28	6	6	7	10	20	16	35	10	18	28	18 27
5 <i>Escrito en las estrellas</i>	Teledoce	73	27	6	5	7	12	16	14	38	9	15	28	20 27
6 <i>Cuchicheos</i>	Teledoce	71	29	6	7	6	10	18	14	40	7	19	22	21 32
7 <i>Herederos de una venganza</i>	Teledoce	67	33	6	8	9	14	20	13	29	15	14	17	25 29
8 <i>Fina estampa</i>	Teledoce	73	27	5	5	6	10	20	13	41	13	15	23	22 27
9 <i>Dulce amor</i>	Montecarlo	73	27	7	4	9	14	21	16	30	18	15	22	16 29
10 <i>Maltratadas</i>	Teledoce	61	39	3	5	8	17	27	13	27	21	15	19	16 28

Fuente: Obitel Uruguay, sobre datos de Ibope

La composición de la audiencia muestra un alto porcentaje de público femenino, entre el 61% y el 73% del público de los diez títulos más vistos son mujeres. El público masculino no supera el 39% en ningún caso y su mayor presencia se registra en títulos que se emiten ente *prime time* y nocturno. El perfil de edades vuelve a constatar el predominio de población de más de 60 años: entre el 38% y 42% de la audiencia de estos títulos responde a ese rango de edad. Otro rango de edad en el que se registran porcentajes altos es entre 35 y 49 años. Los niños, adolescentes y jóvenes componen la menor porción de la audiencia. No obstante, se puede observar que en un rango que va desde un mínimo de 3% hasta el 7% de la audiencia se encuentran espectadores que tienen entre los 4 y los 11 años; también entre el 4% y el 9% de la audiencia corresponde a la franja etaria 12 a 17 años y ninguno de estos títulos está específicamente destinado a esta población.

En cuanto al nivel socioeconómico, la mayor porción de la audiencia se ubica en los tres segmentos correspondientes al nivel medio. El sector Bajo y Muy Bajo compone entre el 25 y el 32% de la audiencia, pero en todos los casos la suma de los tres segmentos medios supera estos porcentajes. Entre los sectores altos, los títulos que concentraron mayor atención fueron *Sos mi hombre* y *Maltratadas* con 22% y 21% respectivamente.

3. La recepción transmediática

A diferencia del año 2011, cuando Uruguay contó con una ficción televisiva dirigida a público adolescente²² que implicó un gran despliegue de recursos transmediáticos, en el año 2012 es escasa la oferta de programas con extensiones en la web. Por otra parte, este año ninguna de las ficciones nacionales logró ubicarse entre los diez títulos más vistos. De las tres producciones nacionales del año se eligió estudiar el caso de REC. Una serie casera por tratarse de una producción nacional que por sus personajes, su temática y el perfil

²² *Dance! La fuerza del corazón*, emitida por Saeta Canal 10.

de sus realizadores parecía destinada a un público joven y por tanto más proclive a la participación y uso de la web.

Fue emitida por primera vez en el canal público (TNU) en el mes de octubre de 2012 y mientras estuvo al aire (un total de nueve episodios de frecuencia semanal) contó con un espacio definido dentro de la página web de TNU. Allí, se podía encontrar una breve descripción del argumento de la ficción, los nombres de los creadores y los protagonistas y el horario en que la serie era emitida. Los capítulos de *REC* podían verse por la web www.tnu.com.uy a la misma hora en que eran emitidos por el canal, pero los episodios no se subían para una posterior observación ni tampoco están ahora dentro del material de archivo. La web del canal no ofreció un espacio determinado para hacer comentarios ni tampoco un sitio donde la audiencia pudiera intercambiar opiniones. Sin embargo, la serie sí contó con una página oficial de Facebook²³, al que un total de 1.450 personas dieron “me gusta”. Además de la página oficial, en Facebook hay un grupo que se llama *serie rec!*²⁴ que es abierto, donde se invita a participar como extras a cualquier interesado, se habla sobre las locaciones donde se filma, los casting y se responden preguntas técnicas. Este grupo cuenta con 87 miembros.

Tabla 11. La ficción transmediática: tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción elegida	Televisora	Páginas de Internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
<i>REC</i>	TNU- Canal 5	Sitio oficial de la televisora	Visionado en el momento de la emisión al aire	Pasiva	Ninguna
		Página de Facebook	Interactiva	Activa	Comentario Celebración
		Grupo de Facebook	Visionado interactivo	Activa	Comentario

Fuente: Obitel Uruguay

²³ <http://www.facebook.com/serieREC?fref=ts>

²⁴ <http://www.facebook.com/#!/groups/390347437649601/?fref=ts>

Como lo expresa la Tabla la actividad se manifiesta tanto en la página como en el grupo de Facebook y la práctica dominante consiste en la realización de comentarios. El sitio oficial de la televisora solo permite una interactividad pasiva y limitada en el tiempo por lo tanto no hay posibilidad de que se identifiquen prácticas de los usuarios.

La red social elegida para la observación fue Facebook y ella abarcó todos los comentarios realizados desde que se creó la página en la red social. Con un número de 1.450 fans, el Facebook registra 5 hablantes, mientras que los posteos publicados son 113. El número de “me gusta” de los posteos llega a 1.361; los comentarios a los posteos son 122 y el número de “compartir” de los posteos es de 1.011. La mayoría de los comentarios realizados son pedidos de aclaración sobre dónde pueden encontrarse los episodios emitidos, lo que demuestra el interés por la serie y la creciente demanda de disponibilidad del producto en otros formatos. En respuesta a esto, los administradores de la página (que probablemente sean los mismos creadores o algún productor de la serie) explican que los capítulos no pueden ser subidos por un problema de derechos de música. También se registran preguntas sobre la posibilidad de repetición de ciertos episodios, pero la respuesta una vez más es negativa. Esto puede ser consecuencia de que existe la posibilidad de que la serie sea nuevamente emitida en su totalidad por el canal de cable Tevé Ciudad, aunque hasta el momento no hay noticias ni fecha estipulada de emisión.

Los restantes comentarios que se pueden encontrar en la página son felicitaciones a los creadores por la serie. Los comentarios manifiestan palabras de aliento y referencias a que es posible hacer productos de calidad sin repetir fórmulas usadas anteriormente o recurrir a personajes reconocidos del medio:

“Una muestra de que se pueden hacer cosas muy buenas en este país, sin copiar y sin entrar en la pajería del chusmerio y sin que aparezca el negro Rada. Salud a todo el equipo de REC!” (Posteo 1 – publicado el 23 de agosto de 2012)

Otros comentarios, como el que ilustra el posteo 2 transcripto más abajo, establecen conexiones con temas en debate vinculados a los jóvenes. Así, al festejar una producción nacional desarrollada por jóvenes, vinculan los contenidos de la ficción con la consigna “ser joven no es delito”, asociada a la oposición frente a la campaña llevada adelante para promover la baja de la edad de imputabilidad:

“Es como ver mi adolescencia por la TV, estos pibes son mortales, viva las producciones nacionales!, o mejor dicho, peñaroles!

P.D. Para todos los que creen que ser joven no es un delito, los invito a sentarse a pensar 5 minutos y ver si bajar la edad de imputabilidad es la forma de combatir los problemas de seguridad ciudadana. Evidentemente es otra forma de seguir estigmatizando minorías políticas, este caso, los jóvenes” (Posteo 2 – publicado el 8 de noviembre de 2012).

En toda la página hay aproximadamente unos 30 posteos, y el único material disponible para ver son los spots de adelanto del siguiente capítulo. Se pueden encontrar también en la página muchas fotos, de los promocionales, de paradas de ómnibus donde está la publicidad de la serie y otras del backstage del rodaje.

4. Lo más destacado del año

Lo más destacado de 2012 se podría resumir en tres acontecimientos: la presencia de ficción televisiva en la televisión pública; la aparición de la primera *sitcom* uruguaya; la apuesta a la convergencia entre literatura nacional y ficción televisiva en una producción ambiciosa.

La televisión pública ofreció una ficción en tv abierta y dos en el canal de cable²⁵, lo que constituyó una novedad respecto a los años anteriores. Después de casi dos décadas sin presencia de ficción televisiva nacional TNU emitió *REC*. Esta ficción se presenta a sí misma, desde su subtítulo, como *Una serie casera*. La expresión apunta a varias significaciones: da cuenta de la estrategia narrativa

²⁵ *Contámela en colores* y *Laboratorio en casa*. Ver apartado 1 y 5 de este capítulo.

elegida, señala el tipo de historias que contiene, pero también remite a la escasez de recursos de que se dispone. A través de nueve capítulos, un personaje, Sebastián, registra cámara en mano lo que pasa dentro de su casa con su familia, las salidas con sus amigos, el transcurrir diario. Cada entrega alterna historias que se desarrollan en esos dos ámbitos de relación, familia-amigos. La estética de esta ficción simula la de un video casero, con sus movimientos e imperfecciones, además de la aparente irrelevancia de casi todas las circunstancias que graba. Como señala uno de sus realizadores, es una opción estética y narrativa a la vez que surge de razones económicas: “La serie parte de la idea de que queremos hacer algo y sabemos que no tenemos un mango, ¿qué podemos hacer con un mango? Un video casero.” Al mismo tiempo se reconoce la influencia de series de televisión como *The Office*: “De acá tratamos de robar el formato semi documental donde la cámara participa de la historia y el tono naturalista de las actuaciones, que explotan la tensión que generan los momentos incómodos. Queremos llevar la vida cotidiana a la tele de la manera más fiel posible”.²⁶

Un aspecto destacable es que se trata de una producción de realizadores muy jóvenes, de entre 25 y 26 años y uno de los escasos ejemplos de ficción televisiva a partir de apoyos de fondos de fomento: la serie es premiada en la Segunda Convocatoria del Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual 2009 – 2010 del Instituto del Cine y el Audiovisual (ICAU) en la Línea Desarrollo de guión, Serie de TV; en 2011 obtiene el premio en la Primera Convocatoria del Fondo de Fomento Cinematográfico 2011 del ICAU, en la categoría Producción de Serie de TV Ficción y finalmente en 2012 el apoyo del programa MVD Socio Audiovisual segunda convocatoria en la línea finalización Teleserie.²⁷

²⁶ Declaraciones de uno de los autores, Matías Ganz, transcritas en la nota de Mariángel Solomita, “La tv quiere ficción. Otro cuento.” *El País*, 8/09/2012.

²⁷ *REC. Una serie casera*. Estreno 13 de octubre 2012. Emitida los Sábados a las 21h30min. Por Tnu. Consistió en 9 entregas de 25 minutos que se emitieron los sábados a las 21h30min. Elenco: César Troncoso, María Elena Pérez, Agustín Pérez, Sol Regules, Mateo Altez y Alan Ortiz protagonizan la serie como padres, hermanos y amigos de

No obstante, la producción ficcional más ambiciosa de 2012 fue la emprendida con *Somos*²⁸. En ella se conjugaron autores prestigiosos de la literatura uruguaya con una producción audiovisual cuidadosa y de corte cinematográfico. El ciclo consistió en la adaptación de una novela y tres cuentos en un total de seis entregas: *Cadáver se necesita*, de Milton Fornaro; *El vigilante*, de Henry Trujillo; *Terribles ojos verdes*, de Mario Delgado Aparain; *Elogio de la nieve*, de Hugo Burel²⁹. *Somos* fue uno de los proyectos de producción más relevantes de Saeta Canal 10, en coproducción con AGADU, con participación de profesionales vinculados al cine y actores que han tenido experiencia cinematográfica y televisiva. La ambientación de los espacios donde se desarrolla la acción, la fotografía y la musicalización son algunos de los aspectos que revelan una cuidadosa elaboración.

Bienes gananciales es la primera ficción nacional en la que se aplican las reglas de género de la *sitcom*. Se emitió tres veces a la semana después del noticiero central del canal, planteó una variedad de oferta transmedial en la web y se ofreció en el teatro durante las vacaciones de invierno.

La ficción cuenta la historia de Gaspar y Karina, dos comunicadores que comparten un programa de televisión. Tienen dos hijas, una de ellas nace en el primer capítulo y desde allí se presenta como la responsable de contar la historia. Los padres de la pareja, vecinos y amigos, más intervenciones de invitados famosos, completan el

Sebastián, quien aparece representado por Luis Sanguinetti. Escrita y dirigida por Matias Ganz (25 años) y Rodrigo Lappado (26 años). En los créditos se explicita la asesoría de guión de Carlos Tanco. Coproducción de Negro Jefe y Buen Cine. Los fondos destinados fueron del entorno de los 120 mil dólares.

²⁸ Dirección de Arte: Inés Olmedo. Vestuario: Ana Domínguez. Dirección de fotografía: Milton Dujó. Coordinación, producción: Mirtha Molina, María Noel García. Producción: Virginia Altlelri, Rossana Carrasco. Autora: Beatriz Carbajales. Asistente de Dirección: Diego Soto. Producción General: Anabela Pinilla. Dirección: Eduardo Rípari. Edición y musicalización: Martín Etchebehere, Katerina Gorbarán.

²⁹ Si bien se la presentó como una serie de unitarios y así se la clasificó aquí, ella no se ajusta totalmente a sus reglas: tanto en *Cadáver se necesita* como en *El vigilante*, la ficción se desarrolla en dos capítulos, en cambio en *Terribles ojos verdes* y *Elogio de la nieve* se resuelven en un capítulo cada una y responden así cabalmente al formato de unitario.

espectro de personajes. El producto juega con las relaciones entre realidad y ficción de tal forma que queda casi al borde del *reality*: los nombres de los personajes protagónicos son los mismos que los de los actores que son también ellos una pareja mediática que han realizado juntos varios programas de televisión y acaban de tener su segunda hija.

De los canales privados de televisión abierta, Canal 10 es el que en los últimos años ha realizado apuestas más intensas a la ficción. Entre las acciones emprendidas en esa dirección, se destaca la inversión en las instalaciones del Palacio Sudamérica como espacio para el desarrollo de los proyectos de ficción. Allí se desplegó una actividad inusual para el contexto audiovisual uruguayo: se desarrollaban las grabaciones de *Bienes gananciales*, se daba curso al proyecto de *Somos* y también se grababan los capítulos de otra ficción, *Historias de diván*, que finalmente no llegó a emitirse en 2012. El conjunto de los emprendimientos da muestra de distintas estrategias en busca de un modelo de producción basado en alianzas con recursos extranjeros, algunas veces en la modalidad de coproducción (como el caso de *Dance* en 2011) otras veces contratando a guionistas y directores argentinos, como es el caso de Eduardo Rípari³⁰ que dirigió *Somos* y *Bienes gananciales* en 2012, pero que ya venía desempeñando ese rol en las producciones del canal en años anteriores.

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

El tema del año, ficción televisiva y memoria social, está inscripto en un problema que lo engloba: el de las relaciones entre ficción y realidad. A ello se suma la complejidad de las relaciones entre memoria e historia y las de ambas con la verdad. Carlo Ginzburg recurre a una metáfora muy expresiva de estas relaciones: “La contigüidad entre ficción e historia hace pensar en esos cuadros de Magritte en que se representa, uno junto a otro, un paisaje y su reflejo

³⁰ Fue director de producciones argentinas como *Los exitosos Pells* o *Los Roldán* y en el ámbito nacional dirigió las dos temporadas de *Porque te quiero así*.

en un espejo roto.”³¹ No es posible aquí dar cuenta de los diversos abordajes teóricos ni del entramado de discusiones que esta temática ha tenido. No obstante consideramos relevante tener en cuenta la distinción aristotélica entre verdad y verosimilitud de la que se desprenden los límites del papel de la ficción en la configuración de la memoria social. Aristóteles señala que “no es oficio del poeta el contar las cosas como sucedieron, sino como debieran o pudieran haber sucedido, probable o necesariamente; porque el historiador y el poeta no son diferentes por hablar en verso o en prosa (...) sino que la diversidad consiste en que aquel cuenta las cosas tales cuales sucedieron y este como era natural que sucediesen.”³² Desde esta perspectiva, lo relevante para la ficción es la verosimilitud y ella no refiere a la verdad, sino a la apariencia: “contar fábulas con visos de verdad”, en palabras de Aristóteles. El problema se hace más complejo con las ficciones que nos ocupan porque muchas de ellas trabajan sobre el pasado histórico por lo que se desarrollan en un doble registro: el de lo verosímil, pero también el de la relación con lo veraz, al menos en lo que refiere a la ocurrencia de los hechos.

La ficción, con su exigencia de verosimilitud, permite una vivificación del pasado, ofrece al receptor la posibilidad de colocarse en las distintas subjetividades de los personajes, incluso aquellos que nos resultan condenables. Todo ello integra el repertorio simbólico por el que se configuran las memorias colectivas, en interacción con otros relatos como los de la historiografía, los del periodismo, las memorias personales, los testimonios. En este sentido es que se puede considerar a la ficción televisiva como parte de un proceso de construcción de las memorias colectivas en tanto ellas no son fijas e inamovibles, sino que como señala E. Jelin, “lo colectivo de las memorias es el entretejido de tradiciones y memorias individuales, en diálogo con otros, en estado de flujo constante”.³³

³¹ Ginzburg, Carlo, *El hilo y las huellas. Lo verdadero, lo falso, lo ficticio*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2010, pág. 20.

³² Aristóteles, *Poética*, cap IV, Espasa Calpe, Buenos Aires, 1948, pág. 43.

³³ Jelin, Elizabeth, *Los trabajos de la memoria*, Siglo XXI, Madrid, 2002, pág. 22.

Entre las ficciones exhibidas en 2012 en Uruguay se ofrecieron cuatro que plantearon maneras diferentes de relación con el pasado: *Pablo Escobar: el patrón del mal*, *Cuéntame*, *Graduados* y *Con-támela en colores*. De todas ellas solo la última es una producción nacional, emitida por el canal de cable de televisión pública.

Las dos primeras desenvuelven sus historias en el pasado y podrían corresponder a lo que la literatura sobre “el giro memorialista” designa como la memoria del trauma para referirse a todos aquellos relatos, ficcionales o no, vinculados a la vivencia del exterminio (con el Holocausto como referencia paradigmática), la guerra, las dictaduras, entre otros. Sin embargo, cada una de ellas hace un trabajo distinto sobre el pasado y plantean una diferente apelación a la memoria.

*Pablo Escobar: el patrón del mal*³⁴ recrea la historia del narco-traficante colombiano Pablo Emilio Escobar Gaviria en 113 capítulos. En esta ficción la apelación a la memoria se repite explícitamente al comienzo de cada capítulo: “Quien no conoce su historia está condenado a repetirla” es la frase que se lee sobre fondo negro. La afirmación revela aspectos centrales de la relación con los hechos traumáticos del pasado: por un lado “el pánico al olvido” experimentado desde el presente en el que quizás se observan síntomas de desmemoria y, por otro lado, la preocupación por el futuro, algo así como una suerte de “colonización del futuro”³⁵ a partir del recuerdo, que permita no volver a vivir el trauma. La canción que integra la apertura se desarrolla en la misma línea semántica de tensión pasado-presente-futuro que se ha señalado: “Contaré esta historia una

³⁴ *Pablo Escobar el patrón del mal*. Producción: Caracol Televisión. Dirección: Carlos Moreno. Guionistas: Juan Camilo Ferrand. Elenco: Andrés Parra-Angie Cepeda – Nicolás Montero – Cecilia Navia – Aldemar Correa – Germán Quintero- Helena Mallarino- Christian Tappan – Alejandro Martínez – Ernesto Benjumea – Carlos Mariño – Marcela Gallego – Juancho Arango – Diana Hoyos – Vicky Hernández – Diana Neira. Emitida en Uruguay por canal 4 entre julio de 2012 y abril de 2013. Emitido por Montecarlo. Alcanzó un rating de 7,1 y un share de 12.

³⁵ Guiddens, A. *Modernidad e identidad del yo*, Ed. Península, Barcelona, 1997.

y mil veces. Nunca más. Que no se borre de tu mente, en honor a nuestros muertos que cayeron vilmente.”³⁶

Las ficciones como *Pablo Escobar: el patrón del mal* o *Cuéntame*³⁷, en las que se representan acontecimientos históricos específicos de un país, pero que se exhiben en muchos otros, forman parte de un repertorio simbólico e interpretativo con el que se conforman memorias colectivas que trascienden las fronteras del país de origen. Imágenes ficcionales, fragmentos documentales, vivencia privada del acontecimiento público, como la muerte del director del periódico *El Espectador*, en la primera, o el atentado a Carrero Blanco o la muerte de Franco, en la segunda, circulan en las ficciones traspasando fronteras en lo que Jean-Marc Ferry³⁸ define como “el espacio público ensanchado”: un espacio fundamentalmente definido por el marco mediático en el que los espacios públicos de los diferentes países se interpenetran, pero también sus pasados y los debates que ellos provocan. Si bien los géneros informativos y documentales son los que más intensamente generan esa expansión del espacio público, las ficciones no cumplen un papel menor en este sentido. Así, la teledramaturgia y el cine sobre el Holocausto, la Segunda Guerra Mundial o los atentados a las Torres Gemelas, entre otros hitos de la historia, pasan a integrar un universo de recursos compartidos de la memoria. Esa circulación de representaciones del pasado con sus correspondientes ejercicios de memoria (recuerdo y olvido, selección y omisión) permiten la construcción imaginaria de los “otros” que se muestran en la ficción, al mismo tiempo que el reconocimiento de un “nosotros” con proximidades y distancias respecto a aquellos. En esa dirección Ferry señala que “el espacio público se puede entender como un medio privilegiado para la formación de una identidad colectiva mediante la apropiación de la his-

³⁶ La canción es *La última bala* de Yuri Buenaventura.

³⁷ *Cuéntame*, serie de Televisión Española. Creada por Miguel Ángel Bernardeu. Producción: Grupo Ganga. Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, María Galiana, Juan Echanove. Emitida por TNU. *Rating*: 1,9%. *Share*: 3%.

³⁸ Ferry, Jean-Marc, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona 1998.

toria (...) una sociedad halla un acceso significativo para ella misma o para otras en la (...) memoria de los pueblos. Actualiza su pasado; es más, se familiariza con el de las demás y, por lo tanto, puede aprender a reconocer las identidades alejadas *prima facie* de la suya propia. De ello resulta cierta profundidad de la comunicación social, profundidad que apenas podría concebirse sin ese espacio público históricamente extendido y culturalmente enriquecido”.³⁹

En las dos ficciones a las que nos estamos refiriendo, se plantea una relación diferente con el pasado histórico. En *Pablo Escobar...*, la ficción se inicia con el personaje Escobar momentos antes de su final. La concreción de su muerte se verá recién en el último capítulo, pero en los primeros tramos del primer capítulo se recorren hitos de violencia del cartel de Medellín, a través de imágenes documentales alternadas con la recreación ficcional: un compacto que concentra la historia, para luego retomar el relato en un punto de inicio, 1959, con un Pablo Emilio niño. El centro de la narración es entonces aquí un personaje con existencia histórica. En el caso de *Cuéntame* los eventos de la historia española ocurridos durante los últimos años de la dictadura franquista y la transición hacia la democracia están presentes en los diálogos, en las imágenes que aparecen en los televisores de la serie, en fragmentos documentales, pero es la familia Alcántara, su barrio, los personajes que a ellos se vinculan, lo que constituye el centro del desarrollo narrativo. El acento está puesto entonces en los personajes de ficción y es en el transcurrir de su cotidianidad que se encarna la recreación del pasado. Hay aquí una apelación a memorias enlazadas: la que refiere a la peripecia nacional española y la que refiere a algunas transformaciones de las sociedades contemporáneas como la llegada de la televisión al hogar, la instalación del primer supermercado en un barrio y los cambios que ello produce en prácticas de consumo y relaciones sociales. Se trata de evocaciones que atraviesan distintos planos de la vida cotidiana: la escucha de la radio y su lugar en la

³⁹ Ídem, pág. 20.

rutina doméstica, tanto como la significación que tiene la comida para quien vivió la guerra y la posguerra, como el sentido de autoridad del padre de familia y el lugar de las mujeres e hijos, en transformación y conflicto. La ficción funciona entonces como una “vivificación” del pasado: es vivenciado por seres comunes y corrientes como probablemente lo sea el espectador. Es allí donde se enlazan las distintas memorias, públicas y privadas: por ejemplo, la memoria constituida por una serie de imágenes que evocan el anuncio de la muerte y el velatorio de Franco (componente documental) más la de cómo se vivió en los distintos hogares y generaciones esa instancia (componente ficcional).

La memoria es, además, el encuadre narrativo de toda la serie: la voz de uno de los personajes, Carlos adulto, evoca distintos momentos de la historia que atraviesa su infancia y adolescencia. Sin embargo, esta serie tiene la particularidad de poner en juego memorias que trascienden lo local y que se conectan con las de otros pueblos, sobre todo si ellos han tenido fuerte presencia de emigración española como es el caso de Uruguay. Es entonces que personajes como el de Herminia dialogan con la memoria de nuestros antepasados inmigrantes, con sus historias y sus costumbres. Pero, al mismo tiempo, también se establecen conexiones con el recuerdo de lo que era vivir en dictadura en otras dictaduras: los miedos, las prácticas de resistencias, la parroquia, espacio de refugio para organizar una peña hasta un cine forum o un grupo de teatro.

En el caso de *Graduados*⁴⁰ en cambio, la ficción apunta más a una memoria colectiva referida a un momento de la trayectoria personal que a los acontecimientos o personajes históricos: a través del grupo central de ocho personajes (los graduados) se apela a la evocación de la adolescencia, en permanente conexión con el presente de los personajes porque allí se gestaron las relaciones amorosas que

⁴⁰ *Graduados*, Producción: Underground Contenidos y Endemol, Dirección: Miguel Colom- Pablo Ambrosini- Javier Pérez. Guionistas: Ernesto Korovsky- Silvina Frejdes- Alejandro Quesada. Elenco: Nancy Dupláa- Daniel Hendler- Luciano Cáceres-Julietta Ortega- Isabel Macedo. Emitida por Montecarlo. *Rating*: 11,1%. *Share*: 17%.

constituyen el motor narrativo de la ficción, así como los lazos de amistad y desencuentro que se desarrollan en el presente.

La década del ochenta es el pasado en el que se ubican esas evocaciones, pero a diferencia de las otras dos ficciones de las que nos ocupamos antes, aquí el contexto histórico solo es planteado con referencias musicales y con la participación en algunos capítulos, de Charly García, Fabiana Cantilo o Fito Páez. Se produce una intervención sobre el pasado despolitizándolo. Los acontecimientos históricos de los años ochenta se omiten: no hay ninguna referencia a la dictadura, a la política argentina ni a los procesos de transición hacia la democracia. Los ochenta son una excusa para ubicar la ficción en relación a la edad de los personajes (y de los actores que los encarnan) en el presente, más que un tiempo en sí mismo relevante para la narración. No obstante, se produce una apelación a la memoria de la audiencia en el sentido de que cuenta con el reconocimiento por parte del espectador de algunas prácticas adolescentes, un conjunto de tópicos consensuados y de referencias musicales que puede identificar como parte de su biografía. Los personajes evocan momentos compartidos de su adolescencia: escenas del viaje a Bariloche, las clases de coro, la fiesta de graduación, por ejemplo, se insertan en la trama a través del *flashback*.

Contámela en colores. El Bicentenario visto desde Montevideo,⁴¹ es una producción nacional en diez capítulos que se generó a raíz de la conmemoración del Bicentenario y que pretende la recreación ficcional de algunos hitos de la historia de la emancipación entre 1806 a 1830.

⁴¹ Es una producción de 10 capítulos, una iniciativa conjunta de Tevé Ciudad y la División Información y Comunicación de la Intendencia con el apoyo de La Comisión de Patrimonio del Ministerio de Educación y Cultura y la Comisión del Bicentenario del Ministerio de Educación y Cultura. Se emitió por el canal público de cable en 2012. Guión: Pablo Vierci. Dirección: Nico Soto. Producción: Tevé Ciudad Elenco: Actuación protagónica de: Pablo Tate y la participación de: Rafael Soliwoda, Graciela Gelós, Juan Saraví, César Troncoso, Nelson Lence, Rosa Simonelli, Santiago Sanguinetti, Nicolás Ballestrino, Ileana López y Darío Campalanz.

Aunque se encuadra en el carácter celebratorio y, por lo tanto, evocativo que han tenido los eventos del Bicentenario, la relación con el pasado no es tanto la de la memoria sino que su vínculo es con la historia. La serie recorre las Invasiones Inglesas, la Revolución de Mayo y Junta de Montevideo, el Grito de Asencio, la Batalla de Las Piedras, los dos sitios a Montevideo, el Éxodo y la Cisplatina, el Desembarco de los 33 Orientales y la Jura de la Constitución de 1830, como acontecimientos centrales. Sin embargo, no se plantea como una recreación de esos momentos del pasado, ni trabaja con la memoria de la audiencia como en los casos de *Pablo Escobar* o *Cuéntame*. En todo caso, *Contámela en colores* provoca la evocación del relato histórico: la voz del narrador en cada capítulo, con frecuencia encarnada por alguno de los personajes o más de uno, reproduce un tipo de narración histórica que suele encontrarse en un manual escolar clásico, enumerando acontecimientos, nombres y fechas.

A modo de ejemplo: el tercer capítulo se desarrolla totalmente dentro del escenario de una pulpería y el relato recae sobre el personaje del pregonero que, aunque en diálogo con el pulpero, cumple el papel de ir contando el Grito de Asencio o la Batalla de las Piedras y lo hace diciendo "...paso a contarles que el 11 de enero de 1811 Francisco Javier de Elio llegó a Montevideo sustituyendo a Buenos Aires como capital del Virreinato y juró fidelidad a Fernando VII como único rey de España..." Más adelante continúa la secuencia de acontecimientos y dice "el 28 de febrero se inicia la revolución oriental con el Grito de Asencio". El lenguaje, la forma de designar los eventos son los convencionales en los textos escolares, aunque cada tanto se introduzcan algunas rupturas con intención humorística. Las voces narrativas cambian en cada episodio, pero la retórica es la misma, reforzada por sobreimpresos con fechas y nombres e ilustraciones con apariencia de antiguas.

La ficción es el marco para la narración del acontecimiento histórico, pero éste en sí no es recreado de manera ficcional. Los com-

ponentes ficcionales son los personajes⁴² y las situaciones en las que se desarrolla el diálogo que permite la alusión al pasado histórico. Los hechos históricos transcurren a través de la palabra, con alguna alusión visual en general constituida por la caracterización de algún personaje; el recorrido por los vestigios que quedan en la ciudad de los lugares donde ocurrieron los hechos; el uso de locaciones de época (como el Cabildo de Montevideo) o la recreación de algún ambiente (como la pulpería). Se narran levantamientos, batallas e invasiones, desde personajes que hablan, muchas veces en espacios cerrados. Así, la trayectoria del Éxodo se resuelve mediante el diálogo de un nieto que lee a su abuela las cartas de la familia que va acompañando a Artigas y toda la ficción transcurre entre las paredes del dormitorio de la abuela.

El humor se propone como uno de los rasgos de esta producción y a través de él es que se quiebra la uniformidad discursiva a la que nos referimos. Los recursos humorísticos se sustentan básicamente sobre el uso de anacronismos: ya sea por la utilización de expresiones o modismos que no corresponden al 1800, por referencias al presente puestas en boca de personajes del siglo XIX o por el contraste entre personajes del pasado y del presente dialogando en el escenario de una Montevideo actual. El anacronismo es a la vez un recurso ficcional y humorístico al que apuesta esta producción. Este rasgo se instala como clave de lectura desde el primer capítulo en el que un personaje británico del siglo XIX se encuentra en medio del Montevideo actual y es guiado por un taximetrista que le relata cuál fue la suerte de los ingleses en el Río de La Plata. Para ello el recurso que utiliza es una radio: el evento se cuenta como si fuera un partido de fútbol y quiebra la solemnidad de la retórica de un discurso histórico. Los anacronismos se presentan bajo distintas modalidades, con mayor o menor justificación narrativa: así, en un

⁴² Casi la totalidad de los personajes (salvo la representación de Miguel Barreiro y una referencia a Lord Ponsomby en el último capítulo) son inventados para dar lugar a la narración del hecho histórico.

capítulo, una maestra dialoga con un personaje que sale del cuadro de Juan Manuel de Blanes sobre el desembarco de los 33 Orientales y en otros capítulos personajes caracterizados como del pasado usan una Ceibalita para buscar información.⁴³

Los recursos de la ficción no se apegan aquí ni a criterios de verosimilitud ni de veracidad. Apuesta más bien a producir empatía con el espectador haciendo guiñadas al presente. Sin la escolarización de la audiencia el relato del acontecimiento histórico que se pretende recrear no sería comprensible.

Referencias

- ARISTÓTELES. *Poética*, cap IV. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1948.
- FERRY, Jean-Marc. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- GINZBURG, Carlo. *El hilo y las huellas. Lo verdadero, lo falso, lo ficticio*. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- GUIDDENS, A. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona, Península, 1997.
- HUYSEN, Andreas. *En busca del futuro perdido*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- JELIN, Elizabeth. *Las políticas de la memoria*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2002.
- RICOEUR, Paul. *La memoria, la historia y el olvido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- RILLA, José (2008). “Historias en segundo grado. Pierre Nora y los lugares de la memoria” <http://www.trilce.com.uy/pierre-nora-en-les-lieux-de-memoire.html>.

⁴³ XO o Ceibalita son las computadoras del programa Uno a Uno que se aplicó en Uruguay desde 2007: Plan Ceibal.

VENEZUELA: DE LA FICCIÓN EN SUSPENSO A LA FICCIÓN ESTATIZADA

Autoras

Morella Alvarado, Luisa Torrealba

Equipo

Mabel Calderín, Carlos Arcila.¹

Introducción

La ficción de estreno en Venezuela tuvo dos elementos cruciales: por una parte, los más altos índices de audiencia se mantuvieron en el canal público, que presentó contenidos en los que el suspenso y el misterio son el componente estilístico principal. Junto a este panorama, resalta la difusión del primer producto seriado que responde a los requerimientos de la “telenovela socialista” sugerida por el presidente Hugo Rafael Chávez Frías (HRCF), en el 2010. Esto último nos permite hablar de la estatización de la ficción. Por otra parte, el cierre del año 2012 estuvo marcado por la incertidumbre política generada a partir de la enfermedad del Presidente. El ocho de diciembre se transmitió su última cadena, con una duración de sólo 35 minutos y 54 segundos, en la que manifestó su necesidad de someterse a una intervención quirúrgica. En la misma, giró instrucciones al pueblo venezolano para que en el caso de ser inhabilitado políticamente se eligiera al Vicepresidente Nicolás Maduro como

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 (2012-I), por la información recopilada. Asimismo, a la empresa AGB Nielsen *Media Research* por su colaboración desinteresada, particularmente a la Señorita Alejandra Cuttone. Participaron en esta investigación como asistentes: Nazareth Soto (UCV), Andrea Abreu (UCAB) y Pedro de Mendonca (UCV). Especial agradecimiento a Mabel Calderín y Carlos Arcila, quienes realizaron los análisis de las tablas 1 a 4 y de la recepción transmediática.

presidente. Este acto fue denominado por algunos como “la sucesión”. HRCF ganó la contienda electoral del siete de octubre, en una campaña marcada por el abuso, el ventajismo y la iniquidad, expresada particularmente en la desproporcionada utilización de fondos públicos a su favor. Al finalizar el año, las informaciones vinculadas a la salud del presidente fueron inexactas y contradictorias, lo que generó un largo periodo de opacidad informativa. Destaca, en este contexto, la cantidad de contenidos audiovisuales que se generaron con el fin de resaltar episodios de vida y logros del comandante de la revolución bolivariana.² Contenidos asociados a una estrategia de comunicación que, por un lado, buscaban mantener la conexión emotiva de los telespectadores con la figura de “El Líder” y, por otro, reforzar el compromiso político de sus seguidores. El Sistema Bolivariano de Medios Públicos fue el aparato encargado de ejecutar dicha estrategia.

1. El contexto audiovisual de Venezuela

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Venezuela

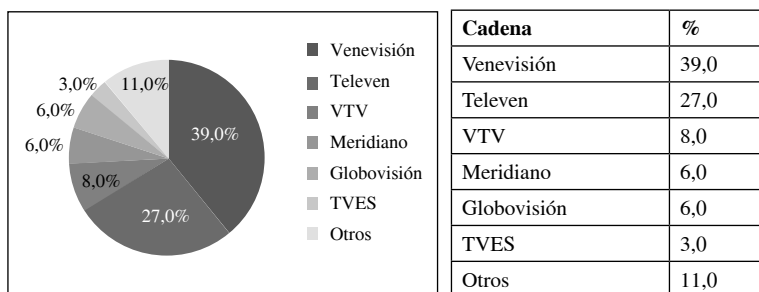
CADENAS PRIVADAS(8)	CADENAS PÚBLICAS (5)
Canal I	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela. ANTV
Globovisión	Fundación Televisora Venezolana Social. Tves
La Tele	La Nueva Televisión del Sur C.A. Tele Sur
Meridiano Televisión	Compañía Anónima Venezolana de Televisión. VTV
Televen	COVETEL S.A. – Vive TV
TV Familia	
Vale TV	
Venevisión	
TOTAL CADENAS = 13	

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela – 2013.

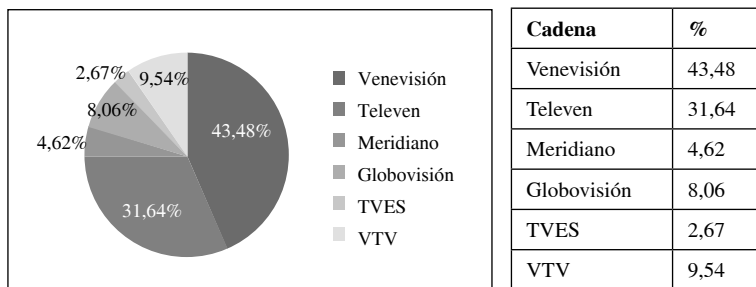
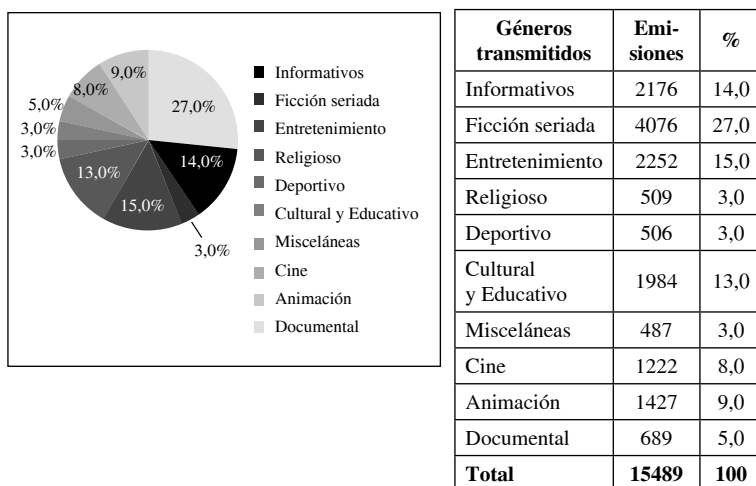
² Durante el mes de diciembre *Vive TV* estrenó la serie documental realizada por esa cadena: *Comandante Chávez*. La misma fue transmitida de manera simultánea por *Venezolana de Televisión*. En su primera temporada transmitió tres capítulos: *El arañero de Sabaneta*; *La forja del soldado* y *La toma del cielo por asalto*. La serie aborda de manera cronológica diversos aspectos vinculados a la vida del presidente Hugo Rafael Chávez Frías (1955-2013).

Un avance que se experimentó en la producción de ficción en Venezuela fue la incorporación de la alta definición (HD, por sus siglas en inglés). Así, Televen produjo la telenovela *Nacer contigo*, escrita y dirigida por José Simón Escalona. Esta fue la primera producción dramática en usar esa tecnología en el país. Mientras, Venevisión anunció la producción de la telenovela *Los secretos de Lucía*, en HD, en alianza con BE-TV y Univisión y, a partir de los fondos públicos, se produjeron los primeros capítulos de *La precursora*. Otro hecho destacado es que Germán Pérez Nahím se incorporó al *staff* del canal *La Tele*. Con ello, se refrescó la parrilla de programación, al incorporar algunas telenovelas brasileñas y colombianas. *El color del pecado* (2004, Brasil), *Chocolate con pimienta* (2003, Brasil) y *Vecinos* (2008, Colombia), lograron incrementar la audiencia de esta televisora. A éstas se suman las producciones de Corea del Sur, presentadas como estrenos: *Mi adorable Sam Soom* (2005) y *Un deseo en las estrellas* (2007); y los reestrenos: *Otoño en mi corazón* (2000); *Sonata de invierno* (2003); *Todo sobre Eva* (2000) y *Una joya en el palacio* (2003).

Gráfico 2. Audiencia TV por canal³



³ Estos datos corresponden al encendido, para el mes de noviembre de 2012. Fuente: AGB, citada por la web Mercadeo Interactivo, disponible en: <http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones/audiencias-noviembre>

Gráfico 3. Share por canal⁴**Gráfico 4. Oferta de géneros en la programación de TV**

Los estimados del último gráfico se realizaron a partir del análisis de programación de los cuatro canales que transmitieron ficción seriada. Se observó un incremento en la cantidad de programas de ficción difundidos, pero no del *rating*. Esto puede guardar relación directa con las preferencias de las audiencias por la programación

⁴ Los datos aquí citados corresponden a la medición de lunes a viernes, para el mes de noviembre de 2012. Fuente: AGB, citada por la web Mercadeo Interactivo, disponible en: <http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones/audiencias-noviembre>

ofertada por la televisión paga. Así, mientras el *rating* promedio en los programas de ficción que ocuparon el *Top Ten* durante 2011 fue de 5,9%, durante el 2012 este indicador se ubicó en 4,4%. Al mismo tiempo, la emisión de espacios informativos se incrementó, principalmente porque en el año 2012 se llevaron a cabo dos procesos electorales: las elecciones presidenciales, realizadas el siete de octubre de 2012, y las elecciones regionales, el dieciséis de diciembre de 2012. Ambos procesos, así como el contexto de incertidumbre que hubo en el país por la condición de salud del mandatario, generaron mucho interés nacional e internacional.

Tendencias de la audiencia en el año 2012

Igual que en años anteriores, los índices de audiencia presentan un comportamiento similar, esto es, la preferencia se mantiene entre el género femenino, los rangos de edad que superan los 35 años y los niveles socioeconómicos son los que se ubican en los estratos D y E. Se confirma que, para el caso venezolano, la telenovela guarda una relación importante entre los hábitos de consumo de las mujeres. Pese a esto, no podría afirmarse que es un género sólo para ellas, lo que se confirma al revisar los espacios de interacción que se muestran a través de la web, en los que muchos de los comentarios provienen de hombres, y a través de la observación directa del visionado en espacios públicos, tales como cafés, bares, centros de recreación u otros (como casetas de vigilancia). *¡Válgame Dios!* posee los porcentajes más altos de visionado por género, aun cuando no obtuvo el primer lugar del *rating*. Una probable explicación se asocia a la presencia de cierta dosis de humor en la trama. De los cuatro canales que transmitieron ficción seriada durante el 2012, *Venevisión* mantiene el protagonismo, al captar al 80% de la audiencia. Las producciones nacionales sólo alcanzaron el 1ro, 3ro y 6to lugares en el *Top Ten*. El 40% de la audiencia prefiere telenovelas en el horario nocturno y es justamente en ese horario que se mantienen los más altos índices de visionado, lo cual es coherente con el *share* más alto (40,3%), que se ubicó en dicha franja horaria.

Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la Ficción

Inversión publicitaria en televisión durante el Top Ten en 2012				
Nro.	Categoría	Cantidad de anunciantes	Monto total en BsF	Monto en US\$
1	Alimentos y Servicios de alimentación	69	1.787.007.924,00	415.583.238,14
2	Vestuario y calzado	82	1.477.552.406,00	343.616.838,60
3	Productos de belleza y cosméticos	23	1.135.942.008,00	264.172.560,00
4	Medicamentos y Servicios de salud	49	891.744.181,00	207.382.367,67
5	Gobierno Bolivariano y actividades asociadas	20	610.006.592,00	141.861.998,14
6	Electrodomésticos y hogar	44	584.736.797,00	135.985.301,63
7	Seguros	10	473.236.435,00	110.054.984,88
8	Juguetería	6	463.840.048,00	107.869.778,60
9	Medios, Telefonía, Comunicación e Internet	28	432.825.619,00	100.657.120,70
10	Otros	41	331.073.463,00	76.993.828,60
11	Servicios financieros	11	286.860.969,00	66.711.853,26
12	Cadenas comerciales	8	248.279.566,00	57.739.433,95
13	Bebidas	5	243.310.388,00	56.583.811,16
14	Artículos de limpieza	7	218.752.752,00	50.872.733,02
15	Partidos políticos	10	198.349.094,00	46.127.696,28
16	Individuos	17	126.175.449,00	29.343.127,67
17	Gobiernos Locales	18	109.194.918,00	25.394.166,98
18	Espectáculos en vivo	24	101.897.285,00	23.697.043,02
19	Poder Electoral	1	95.032.045,00	22.100.475,58
20	Vehículos y medios de transporte	11	94.940.957,00	22.079.292,33
21	Envite y Azar	2	77.072.358,00	17.923.804,19
22	ONG's	13	46.552.823,00	10.826.237,91
23	Religiosos	2	5.480.262,00	1.274.479,53
24	Industria cinematográfica y act. Asociadas	4	4.194.826,00	975.540,93
TOTAL		505	10.044.059.165,00	2.335.827.712,79

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela - 2013.

Como se ha registrado en oportunidades anteriores, la publicidad transmitida por las televisoras privadas (ocho), se mantiene bajo el mismo esquema: la promoción de productos y servicios destinados a cubrir tres de las principales necesidades básicas: la alimentación, la vestimenta y la salud. Los medios de comunicación estatales continúan sin transmitir publicidad paga y, en su lugar, emiten contenidos propagandísticos libres de pago, promociones de los programas de las propias televisoras o colocan algunos *spots* con mensajes culturales, educativos, informativos y preventivos, bajo la figura de servicio público. En algunos casos, éstos últimos tienen una clara orientación a favor del proyecto político del gobierno. Las prácticas corporales de belleza a través de la cosmética, ocupan el tercer renglón. En Venezuela, son recurrentes las promociones de artículos y tratamientos de belleza, así como de centros estéticos en los que se realizan cirugías plásticas. Ello sin que exista un riguroso control sobre las condiciones sanitarias de los servicios ahí prestados. Las malas prácticas han derivado en daños corporales e, incluso, fallecimientos.⁵ A inicios de año, se mantenía como tema de discusión en el tapete el caso de más de 60 mil mujeres afectadas por el uso de prótesis mamarias defectuosas, de origen francés y chino. Junto a lo anterior, resalta como elemento significativo la inversión publicitaria que destina el Gobierno Bolivariano a su autopromoción. Comparativamente, el monto asignado a propaganda institucional equivale al 35,1% del presupuesto ejecutado por el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, durante el año 2012. Por otra parte, a través de la proliferación de servicios de seguridad y aseguradores en la publicidad se refleja el impacto de los altos índices de criminalidad y violencia que vive el país. La muerte violenta es un tema de salud pública no atendido de forma efectiva.

⁵ Un caso emblemático ocurrió en octubre de 2012, cuando se produjo el fallecimiento de la magistrada y presidenta de la Sala de Casación Penal del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), máxima corte del país, Ninoska Queipo, debido a una complicación derivada de una cirugía estética. Sólo a partir de este hecho se promulgó la norma jurídica que prohíbe el uso y aplicación de sustancias de rellenos en tratamientos con fines estéticos. (Gaceta Oficial, Nro 40.065 del 05 de diciembre de 2012).

Merchandising y Merchandising social

Vale destacar que según el Art. 8, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010) la inserción de publicidad se limita a “la difusión en vivo y directo de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos, siempre que no perturbe la visión de los mismos y no ocupe más de una sexta parte de la pantalla”⁶. De ahí que no se encuentre *merchandising* o *product placement* en la producción nacional de ficción seriada. Vemos que en los espectáculos deportivos los principales anunciantes son: bebidas, servicios financieros y telecomunicaciones. El *merchandising* social se realiza por dos vías. Una, a través de las campañas de responsabilidad social que promueven las cadenas, y otra, a través de la inserción de contenidos en las tramas. En lo que respecta a las campañas de responsabilidad social, sólo Televen, Venevisión y TV Familia las realizan de manera explícita. *Lo bueno se pega, ponte a valer*, es la denominación de la campaña de valores de Televen. Desde el mes de mayo del año 2011, Venevisión dio inicio a su campaña de responsabilidad social denominada *Somos lo que queremos*. Concebida bajo diferentes formatos, resaltan los micro reportajes, dramatización de situaciones cotidianas y *videoclips*. En el caso de TV Familia, la campaña se realiza a través de micros informativos denominados *Tú decides* (micros dramatizados sobre consumo de alcohol y tabaco), *Cápsulas de salud* y *Noticias Verdes* (Micros informativos). Vale TV asume que toda su programación se inscribe dentro de la responsabilidad social y el resto de las cadenas no mencionan nada al respecto.

Políticas de comunicación

Durante el año no se aprobaron leyes específicas que se aplicaran al sector de la televisión. Las regulaciones que continuaron vigentes para el sector son las contenidas en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTV-

⁶ Según Gaceta Oficial Nro. 39.610, del 07 de Febrero de 2011.

ME, 2010), que contiene disposiciones que podrían generar censura previa, y en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). Desde el Ministerio del Poder Popular para Relaciones Interiores y Justicia se generó la “Misión Seguridad”, cuya iniciativa fue afrontar los altos índices de criminalidad y violencia que afectan a Venezuela. En su tercer vértice proponía: regular los contenidos emitidos en las televisoras. Ello por considerar que los medios de comunicación social son responsables de la violencia que se registra en el país. Esto generó preocupación entre periodistas, académicos y defensores de derechos humanos, por considerar que deriva, una vez más, en censura y control de la información. Aunque no se concretó una regulación específica que estableciera censura a los medios de comunicación, sí se registraron acciones judiciales y administrativas que establecieron censura a contenidos vinculados con cobertura de hechos violentos u otros asuntos de interés público que develaban ineficiencia en la acción estatal y perjuicio a la salud e integridad de los ciudadanos.⁷

De igual forma, el canal Globovisión, dedicado a la difusión de información las 24 horas del día, tuvo que pagar una multa por un monto superior a los dos millones de dólares, debido a la cobertura que realizó de un enfrentamiento violento que se registró, en julio de 2011, en la cárcel El Rodeo, ubicada en las adyacencias de Caracas.⁸ Esta acción implicó una lesión económica para la televisora. Otra medida de censura relevante se registró durante la campaña electoral. El Consejo Nacional Electoral (CNE), máximo organis-

⁷ Por ejemplo, el 22 de marzo de 2012 el Tribunal 25 de Control del Área Metropolitana de Caracas prohibió a los medios de comunicación emitir informaciones vinculadas con contaminación de fuente de suministro de agua potable, a menos que contaran con un informe técnico. La Fiscal General de la República advirtió que los medios que incumpliesen con la decisión del tribunal podrían ser sancionados y recordó que el *Código Penal* establece sanciones por la difusión de información falsa, como prisión de 2 a 5 (dos a cinco) años. Esta medida surgió luego de que los principales medios de comunicación del país informaran sobre un derrame petrolero ocurrido en el río Guarapiche (Oriente del país), que surte de agua potable a las poblaciones cercanas. Y luego de que organizaciones civiles del estado Carabobo (Centro del país), denunciaran la contaminación de los ríos que surten de agua a las ciudades de esa provincia.

⁸ Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela, 2012b, s/n.

mo electoral del país, censuró la difusión de una propaganda de un partido político opositor, denominada *La seguridad es el camino*, referida al tema de la inseguridad en el país⁹. Estas restricciones estuvieron seguidas de un discurso de crítica hacia los contenidos de programas televisivos que reflejaban hechos violentos, por parte de altos funcionarios del gobierno nacional.

TV pública

En relación a la ficción transmitida por señal abierta en la TV pública, destaca el interés por incluir contenidos de ficción seriada que provienen de contextos diversos. Así, a través de la Televisora Venezolana Social (TVES) se transmitieron los estrenos: *Desaparición misteriosa* (1994, Japón) y *Otoño en mi corazón* (2000, Corea del Sur); y los reestrenos: *Adolescente por naturaleza* (2005, USA, Canadá); *El príncipe del café* (2006, Corea del Sur); *Perfume de verano* (2006; Corea del Sur); *Sonata de invierno* (2003, Corea del Sur); *Vals de primavera* (2006, Corea del Sur); *Trópico Amargo* (2007, Francia) y *El último emperador* (1987, China, Francia, Italia y Reino Unido). Esta última es un largometraje fraccionado para TV. A lo anterior se suma, la transmisión de la única telenovela producida en los últimos tres años con financiamiento público. A través de una empresa privada, Alter Producciones¹⁰, se realizó: *Teresa en tres estaciones* (2012), lo que nos permite hablar en este informe de una estatización de la ficción, aunque se trate de un porcentaje mínimo. Por otra parte, los medios públicos en Venezuela no han variado en su condición de medios del gobierno, ya que son utilizados como mecanismo abierto de propaganda. Aunque desde el punto de vista cuantitativo sobresalen los medios privados por encima de los medios públicos, vemos que desde el punto de vista del alcance territorial esta relación se modifica. A lo anterior se suma la amplitud y variedad de televisoras comunitarias (43 en to-

⁹ Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela, 2012c: s/n

¹⁰ Esta empresa produjo, bajo este mismo esquema, "*Caramelo e' chocolate*" (2008), para TVES.

tal) que, aunque escapan de los alcances de este estudio, forman parte del universo audiovisual venezolano. Si bien algunas poseen una trayectoria de más de dos décadas, muchas se han consolidado en los últimos años, a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) y del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro (2002). Las características del movimiento de medios comunitarios y alternativos en Venezuela poseen pocos referentes en el contexto latinoamericano. Su impacto sociopolítico y cultural es innegable, principalmente por tres razones: 1) la formación de comunicadores populares; 2) los trabajos de alfabetización mediática y empoderamiento de las individualidades y colectivos; y 3) la infraestructura y el equipamiento que manejan. Esto, más allá de las denuncias que desde diversos espacios se han realizado por su explícita adhesión al proyecto político de HRCF y su utilización como ventana propagandística. Las televisoras comunitarias brindan hoy un saldo organizativo, formativo y creativo que se hace necesario estudiar y comprender.

TV de pago

En relación con la televisión por suscripción, ésta alcanzó durante el 2012 una penetración de 47,1%, que equivale a 7.209.370 hogares. Dicho servicio, prestado por un total de 181 empresas (Conatel, 2013c), implicó un crecimiento del sector en un 7,6% en relación al año 2011 (39,5%). Este sector se ha afianzado en el país ante la ausencia de una oferta plural en la televisión abierta que garantice contenidos variados, especialmente relacionados con la producción de ficción seriada. En octubre de 2012, la directiva de la Comisión Permanente del Poder Popular y Medios de Comunicación de la Asamblea Nacional (Poder Legislativo) anunció su intención de regular los contenidos, funcionamiento y los costos del servicio (tarifas). Asimismo, regula la inclusión de programación nacional y, en particular, de Producciones Nacionales Independientes (PNI), a través del Proyecto de Ley para la Prestación de Servicio de Tele-

visión por Suscripción, que fue incluido en su agenda. Pocos días después, los mismos parlamentarios desmintieron la elaboración de la Ley y explicaron que la responsabilidad de abordar la materia de las televisoras por suscripción era de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), adscrita a la Vicepresidencia Ejecutiva de la República.

Durante el período, el gobierno nacional continuó ofreciendo el servicio de televisión paga, a través de la empresa CANTV. El servicio de CANTV Televisión Satelital se ofrece a menor costo que el de otras empresas del sector. Sin embargo, su oferta de canales es menor y no incluye, por ejemplo, a Globovisión, que mantiene una línea editorial crítica hacia la gestión gubernamental. Los canales de señal abierta también están incluidos en la oferta de la televisión por suscripción. De ahí que los contenidos de ficción nacional de estreno se transmitan por esa vía. Se puede afirmar que la ventana de la ficción seriada producida en Venezuela, con alcance internacional, corresponde a Venevisión plus+, que durante el año 2012 transmitió *Ciudad bendita* (2006).

Tendencias de las TICs

La penetración de internet para el cierre del año 2012 alcanzó la cifra de 42,1%¹¹, de acuerdo a los datos preliminares de la gubernamental Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Esto implica un incremento de 1,7% en relación con el año anterior, cuando tuvo una penetración de 40,4%. El crecimiento del período resultó menor al registrado entre los años 2010 y 2011, el cual fue de 2,8%.¹² El propio Presidente de la estatal Compañía Anónima

¹¹ Este dato corresponde a las cifras preliminares para el cierre del 2012, de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, que se basa en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector.

¹² Esta desaceleración en el crecimiento puede estar vinculada a las fallas del suministro del servicio en el país, vinculadas al ancho de banda. De acuerdo al *Next Index* (<http://netindex.com/download/allcountries/>), Venezuela se ubica en la antepenúltima posición en América Latina por la lentitud de su conexión, por debajo de Haití y sólo por encima de Suriname, Nicaragua y Bolivia.

Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), Manuel Fernández, admitió en mayo de 2012 que el estándar de velocidad de internet en el país se ubica en 0,71 megabytes (MB).¹³ La penetración de internet alcanzó a unos 12.555.010 usuarios (CONATEL, 2013a) y no alcanzó beneficiar a la mitad de la población venezolana, que según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el 2012 fue de 29.718.357 (INE, 2013). En cambio, sí se registró un incremento en el número de empresas que ofrecen el servicio de internet, que para 2012 llegó a 43 (CONATEL, 2013a). Del total de suscriptores del servicio de internet, un 54,9% (2.020.623) fueron residenciales, 6,5% (239.499) fueron no residenciales y 38,5% (1.419.754) se conectan en la modalidad de internet móvil (CONATEL, 2013b). El mayor número de usuarios fueron los residenciales, seguido por la conexión bajo la modalidad de internet móvil, que ha venido creciendo en el país. Esta tendencia es aprovechada por las televisoras venezolanas, que incorporan contenidos vinculados a la ficción seriada de producción nacional en sus sitios web. Así, por ejemplo, la telenovela *Mi ex me tiene ganas* cuenta en su portal¹⁴, con un espacio llamado *Exclusivo web*, en el que la audiencia puede acceder en vivo y en diferido a *Twittcam* con los protagonistas. De igual forma, se ofertan: un *tras cámara* de la *premier* a la prensa; un programa especial exclusivo transmitido antes del primer capítulo de la telenovela; entrevistas exclusivas con los actores; *tras cámaras* de las grabaciones y un espacio denominado *Ponte al día*, que presentaba resúmenes de los últimos capítulos difundidos. Además, incorporó los tres finales alternativos que fueron desarrollados para esta telenovela, con la finalidad de generar mayor intriga y atracción por el desenlace y que constituirían, además, una estrategia que permitiría mercadear la telenovela a distintos países, ofreciendo el valor agregado de que en cada uno pudieran elegir la identidad del asesino en serie que constituía el hilo central de la trama, de acuerdo a la aceptación de los personajes y las preferencias de los públicos locales.

¹³ Fernández, 2012, s/n.

¹⁴ <http://www.venevision.net/programa/mi-ex-me-tiene-ganas/exclusivo-web>

En relación con el desempeño de la telefonía celular, para el 2012 ésta tuvo una penetración de 106%. Esto indica que, en Venezuela, el número de líneas móviles (31.732.781, en total) es mayor que el número de habitantes. Para noviembre de 2012 se contabilizó una penetración de 32% de teléfonos inteligentes (más de seis millones de equipos)¹⁵, lo que ubica a Venezuela en el primer lugar de América Latina.

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

Tabla 1: Ficciones exhibidas en 2012

	ESTRENOS: 48		REESTRENOS: 38
	VENEVISIÓN: 4 Títulos Nacionales		VENEVISIÓN: 2 Títulos Nacionales
1	<i>El árbol de Gabriel</i> (Telenovela)	1	<i>Corazones extremos</i> (Serie)
2	<i>Mi ex me tiene ganas</i> (Telenovela)	2	<i>Mujeres con historia</i> (Serie de Unitarios)
3	<i>Natalia del mar</i> (Telenovela)		
4	<i>¡Válgame Dios!</i> (Telenovela)		VENEVISIÓN: 7 Títulos Importados
		3	<i>A corazón abierto</i> (Telenovela) Colombia
	VENEVISIÓN: 13 Títulos Importados	4	<i>A mano limpia</i> (Telenovela) Colombia
5	<i>Abismo de pasión</i> (Telenovela) México	5	<i>El Chapulín Colorado</i> (Serie) México
6	<i>Amor bravío</i> (Telenovela) México	6	<i>El Chavo</i> (Serie) México
7	<i>Amores verdaderos</i> (Telenovela) México	7	<i>La Rosa de Guadalupe</i> (Serie de Unitarios) México
8	<i>Carita de ángel</i> (Telenovela) México	8	<i>Mujeres al límite</i> (Serie de unitarios) Colombia
9	<i>¿Dónde diablos está Umaña?</i> (Miniserie) Colombia	9	<i>Pequeños gigantes</i> (Sketchs) México
10	<i>El laberinto</i> (Serie) Colombia		
11	<i>El secretario</i> (Telenovela) Colombia		TVES: 5 Títulos Nacionales
12	<i>Emperatriz</i> (Telenovela) México	10	<i>Aprendiendo con la música</i> (Serie

¹⁵ Herrera, citado por Lozano, 2012, s/n

13	<i>La teacher de inglés</i> (Serie) Colombia	11	<i>Caramelo e chocolate</i> (Telenovela)
14	<i>La traicionera</i> (Telenovela) Colombia	12	<i>Crónicas extraordinarias</i> (Serie de unitarios)
15	<i>La que no podía amar</i> (Telenovela) México	13	<i>Historias del más acá</i> (Serie de unitarios)
16	<i>Los exitosos Pérez</i> (Miniserie) México	14	<i>La única opción</i> (Miniserie)
17	<i>Retrato de una mujer</i> (Telenovela) Colombia		
			TVES: 1 Título Importado
	TVES: 3 Títulos Nacionales	15	<i>La oveja negra</i> (Serie) Uruguay
18	<i>Hotel de locura</i> (Miniserie)		
19	<i>Nos vemos en el espejo</i> (Serie)		TELEVEN: 3 Títulos Nacionales
20	<i>Teresa en tres estaciones</i> (Telenovela)	16	<i>Mi gorda bella</i> (Telenovela)
		17	<i>Rosas y espinas</i> (Telenovela)
	TVES: 1 Título Importado	18	<i>Toda una dama</i> (Telenovela)
21	<i>India, una historia de amor</i> (Telenovela) Brasil		
			TELEVEN: 9 Títulos Importados
	TELEVEN: 1 Título Nacional	19	<i>A cada quien su santo</i> (Serie de unitarios) México
22	<i>Nacer contigo</i> (Telenovela)	20	<i>Agua en la boca</i> (Telenovela) Brasil
		21	<i>Alguien te mira</i> (Telenovela) USA
	TELEVEN: 12 Títulos Importados	22	<i>Amar de nuevo</i> (Telenovela) México
23	<i>Corazón Valiente</i> (Telenovela) USA	23	<i>Amor, mentiras y videos</i> (Serie) Colombia
24	<i>Deseos de mujer</i> (Telenovela) Colombia	24	<i>Cielo rojo</i> (Telenovela) México
25	<i>Dos hogares</i> (Telenovela) México	25	<i>Lo que llamamos las mujeres</i> (Serie de unitarios) Méx.
26	<i>El encantador</i> (Telenovela) México	26	<i>Padres e hijos</i> (Serie) Colombia
27	<i>La casa de al lado</i> (Telenovela) USA	27	<i>Tu voz estéreo</i> (Serie de unitarios) Colombia
28	<i>Los canarios</i> (Serie) Colombia		
29	<i>Luna roja</i> (Telenovela) Portugal		LA TELE: 4 Títulos Nacionales
30	<i>Mi corazón insiste en Lola Volcán</i> (Telenovela) USA	28	<i>Emperatriz</i> (Telenovela)
31	<i>Por ella... soy Eva</i> (Telenovela) México	29	<i>La llaman Mariamor</i> (Telenovela)

32	<i>Relaciones peligrosas</i> (Telenovela) USA	30	<i>La traidora</i> (Telenovela)
33	<i>Tres milagros</i> (Telenovela) Colombia	31	<i>Sirena</i> (Telenovela) Venezuela
34	<i>Un sueño llamado salsa</i> (Serie) Colombia		
			LA TELE: 2 Títulos Importados
	LA TELE: 5 Títulos Importados	32	<i>Frecuencia 04</i> (Serie) Argentina
35	<i>Chocolate con pimienta</i> (Telenovela) Brasil	33	<i>Lalola</i> (Telenovela) Perú
36	<i>El color del pecado</i> (Telenovela) Brasil	34	<i>Los Roldán</i> (Telenovela) Argentina
37	<i>Historias de hombres sólo para mujeres</i> (Serie) Col.		
38	<i>Las profesionales</i> (Serie) Colombia		COPRODUCCIONES – Reestrenos
39	<i>Vecinos</i> (Serie) México		VENEVISIÓN: 1 Título
		35	<i>Mentes en shock</i> (Serie) USA-Colombia
	COPRODUCCIONES – Estrenos		
	VENEVISIÓN: 9 Títulos		TELEVEN: 3 Títulos
40	<i>Corazón apasionado</i> (Telenovela) Venezuela-USA	36	<i>Decisiones</i> (Serie de Unitarios) USA-Colombia
41	<i>El talismán</i> (Telenovela) Venezuela-USA		-México-Puerto Rico
42	<i>Los años dorados</i> (Serie) Venezuela-USA	37	<i>ISA TK+</i> (Serie juvenil) Venezuela-USA-Colombia
43	<i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (Telenov) USA-Col	38	<i>Los Barriga</i> (Serie) Ecuador-Perú
44	<i>Si me miran tus ojos</i> (Telenovela) Venezuela-USA		
	TELEVEN: 4 Títulos		TOTAL GENERAL DE TÍTULOS
45	<i>Amor sin barreras</i> (Telenovela) USA-México		EXHIBIDOS: 86
46	<i>Dulce amargo, así es el amor</i> (Telenovela) Venezuela-USA-México		
47	<i>Flor salvaje</i> (Telenovela) USA-Colombia		
48	<i>Rosa Diamante</i> (Telenovela) USA-México		

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

La exhibición de ficción televisiva en Venezuela durante el año 2012 se limitó a un total de 86 títulos. Esto significó una diferencia de 16 títulos menos con respecto al año anterior (102 títulos). De los 86 títulos exhibidos en el país, 38 (41,1%) fueron reestrenos y 48 (55,8%) estrenos. Sólo 22 títulos, es decir el 25,5% de la ficción total exhibida, fueron producidos en Venezuela. De esa cifra, apenas ocho títulos corresponden a estrenos. Los datos registrados en la Tabla 1 dan cuenta de una disminución progresiva en la inversión nacional destinada a la producción de ficción. Venevisión y Televen, con 32 títulos cada una, destacan como las principales divulgadoras de la ficción seriada. En el caso de Venevisión, solo cuatro títulos (12,5% del total exhibido en el canal) corresponden a ficción de estreno nacional, mientras que Televen exhibió sólo 1 (3,1%). La Televisora Venezolana Social (TVES) estrenó sólo tres de los diez títulos de ficción que exhibió. Y aunque La Tele exhibió doce títulos, ninguno fue de estreno. Tampoco la cifra de productos importados que se exhibieron durante el 2012 es muy significativa, aunque supera la producción nacional de ficción. Así, se importaron 31 títulos de estreno (36,0%) y 20 reestrenos (23,0%). Por otra parte, sólo Televen y Venevisión exhibieron coproducciones, de las cuales nueve fueron estrenos y cuatro reestrenos. En el caso de TVES, un canal de servicio público que anuncia el aporte del 48,0% de su programación por parte de los Productores Nacionales Independientes (PNI), exhibió cinco títulos de ficción ubicados en el ámbito Obitel. De ellos, cuatro corresponden a estrenos (uno importado) y uno a reestreno importado. Las horas de transmisión de ficción seriada nacional de TVES alcanzaron la cifra de 17 horas 30 minutos. Eso representa el 2,1% del total de horas de la producción nacional (783 horas 00 minutos).

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2012: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	13	22,4	1.081	16,5	783:00	21,5
IBEROAMERICANA (total)	45	77,5	3.862	83,5	2874:10	78,5
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	3	5,2	260	5,9	145:00	3,9
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	15	26,3	1.349	30,8	1039:00	28,4
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0
EEUU (producción hispana)	13	22,8	1.162	24,2	821:10	22,4
México	13	21,0	1.069	21,8	855:00	23,3
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	1	1,7	22	0,5	18:00	0,3
Uruguay	0	0	0	0	0	0
VENEZUELA	13	22,8	1.081	16,5	783:00	21,4
Latinoamericana (ámbito Obitel)	58	100	4.943	100,0	4572:00	100
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0	0
Otras (producciones y coproduc. de otros países latinoam/ iberoam)	0	0	0	0	0	0
TOTAL	58	100	4.943	100	3657:00	100

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

La ficción que se exhibe en Venezuela sigue el mismo patrón de años anteriores en cuanto a país de origen. Según se puede observar en la Tabla 2, claramente hay preferencia por la producción latinoamericana, cuando 58 de los títulos (100%) provienen de la parte de la región circunscrita al ámbito Obitel. Con respecto a los países donde se origina la ficción que se transmite en Venezuela, destaca en primer lugar Colombia, el país vecino, con quince títulos, segui-

do por México, EEUU (producción hispana) y Venezuela, con trece títulos cada uno. Luego se suman tres producciones Brasileñas y una de Portugal. El número de coproducciones en 2012 se mantuvo en trece, igual a 2011, de las cuales nueve producciones fueron estrenos. Venezuela participó en cinco coproducciones de estreno, cuatro con USA, una con USA-México. Otras coproducciones transmitidas en Venezuela provienen de USA-Colombia (dos estrenos y un reestreno), USA-México (un estreno) y USA-Colombia-México-Puerto Rico (un reestreno) y Ecuador-Perú (un reestreno). Aquí se evidencia que el flujo de la transnacionalización de los mercados lo siguen liderando las industrias norteamericana y colombiana. Países del ámbito Obitel como Argentina, Chile, Ecuador y España no han logrado introducir sus producciones en el mercado venezolano durante el 2012. Ya en el informe anterior se indicaron algunas razones que podrían justificar la preferencia por las producciones colombianas. Otros dos títulos coproducidos por Colombia-USA hacen que la cifra de las producciones de origen colombiano exhibidas en el país se eleve a 17.

Tradicionalmente, en Venezuela la ficción de estreno nacional ocupa los horarios de *prime time* y nocturno. Sin embargo, de acuerdo con la Tabla 4 durante 2012 se mantuvo un porcentaje alto en estos horarios, pero fue superado por el horario de la tarde en 3,0% en el número de horas por encima del nocturno y en un 10,0% por encima del *prime time*. Lo mismo sucedió con la ficción de origen iberoamericana, donde la brecha creció en 19,0% en el número de horas de la tarde sobre el horario nocturno y en 9,0% con respecto al *prime time*. Si dirigimos el análisis al número de capítulos/episodios, la tendencia es bastante similar: nótese que sólo en el caso de las producciones nacionales el horario *prime time* supera en un 11,0% el número de capítulos emitidos en el horario de la tarde, pero en el total el mayor porcentaje lo acumula el horario de la tarde, con un 44,0% frente al 56,0% de los capítulos/episodios emitidos en los otros dos horarios.

Tabla 3. 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)	0	0	0	0	2	0,05	77:00	2,8	2	0,04	77:00	2,1
Tarde (12:00 – 19:00)	319,5	29,6	295:00	37,7	1.854	48,0	1.136:00	40,9	2.173,5	43,9	1.431:00	40,1
Prime Time (19:00 – 22:00)	435,1	40,3	216:00	27,6	1.078	28,0	876:00	31,4	1.513,1	30,7	1.092:00	30,7
Nocturno (22:00 – 06:00)	326	30,1	272:00	34,7	928	24,0	694:00	24,9	1.254	25,4	966	27,1
TOTAL	1.081	100,0	783:00	100,0	3.862	100,0	2.783:00	100,0	4.943	100,0	3.566:00	100,0

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

Tabla 4. Formatos de la Ficción Nacional e Iberoamericana

Formatos	NACIONALES						IBEROAMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	9	69,4	1.045	96,8	641	97,1	36	80,1	3.268	84,8	2.438:10	85,0
Serie	2	15,3	9	0,8	4,1	0,6	5	11,1	263:20	6,8	205:00	7,1
Miniserie	2	15,3	27	2,4	27	2,3	2	4,5	27	0,6	19:00	0,6
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	1	2,2	195	5,0	125:00	4,3
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros (soap opera, etc.)	0	0	0	0	0	0	1	2,2	109	2,8	88:00	3,0
TOTAL	13	100,0	1.081	100,0	664,6	100,0	45	100,0	3.862:20	100,0	2.874:10	100,0

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

En Venezuela sigue siendo la telenovela el formato de ficción más destacado. Sea de producción nacional o iberoamericana, lo cierto es que, según se observa en la Tabla 4, este tipo de programación ocupa el primer lugar tanto en horas de transmisión (97,1% destinado a programación nacional y 84,8% a iberoamericana), como en número de títulos (69,2% son nacionales y 81,8% iberoamericanos) y capítulos/episodios exhibidos (96,7% nacionales y 84,6% iberoamericanos). La serie es el formato que se mantiene en el segundo lugar en el país, pero su exhibición resulta poco significativa en comparación con la telenovela.

Tabla 5. Formatos de la Ficción Nacional por Franja Horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0	3	23,0	4	30,8	2	15,4	9	69,2
Serie	0	0	0	0	2	15,4	0	0	2	15,4
Miniserie	0	0	0	0	0	0	2	15,4	2	15,4
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	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	0	0	3	100,0	6	46,2	4	30,8	13	100,0

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

Al igual que durante el año anterior, en Venezuela prevalecieron las producciones de ficción bajo el formato telenovela. Las historias de largo alcance, la construcción narrativa de las tramas, la evolución de los personajes y la búsqueda de un desenlace no sólo resultan interesantes para las plantas televisoras, que pueden garantizar durante meses el acompañamiento de un público cautivo, sino también para las audiencias, que esperan día a día seguir la evolución de las historias y construir sus propias hipótesis, alternativas o soluciones a los dramas de los personajes.

Tabla 6. Época de la Ficción

Época	Títulos	%
Presente	47	97,9
de Época	1	2,1
Histórica	0	0
Otra	0	0
TOTAL	48	100,0

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

De nuevo, la época de la ficción se concentra en el presente y en un porcentaje muy reducido se contextualiza en otras épocas. La ficción histórica sigue sin aparecer en las pantallas venezolanas, aunque desde la producción nacional son varios los proyectos que se realizaron con una importante inversión económica y que se transmitirán durante el 2013.

Tabla 7. Los 10 Títulos Más Vistos: Origen, Rating, Share

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Mi ex me tiene ganas</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Martín Hahn	5,38	40,17
2	<i>Flor salvaje</i>	USA	Radio Televisión Interamericana	Televen	Laura Restrepo	5,12	38,16
3	<i>¡Válgame Dios!</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Mónica Montañéz	4,67	32,38
4	<i>La casa de al lado</i>	Chile	Telemundo	Televen	José Ignacio Valenzuela Guiraldes	4,64	39,34
5	<i>La traicionera</i>	Argentina	FOX Telecolombia	Venevisión	Adrián Suar, Faber Soto, Aura Niño y Rodrigo Holguín	4,57	40,32

6	<i>Natalia del Mar</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Alberto Gómez	4,44	30,71
7	<i>Abismo de pasión</i>	México	Televisa	Venevisión	Caridad Bravo Adams	4,06	32,49
8	<i>La que no podía amar</i>	USA	Televisa	Venevisión	Delia Fiallo	3,99	29,54
9	<i>Emperatriz</i>	Venezuela	TV Azteca	Venevisión	José Ignacio Cabrujas	3,81	34,52
10	<i>Retrato de una mujer</i>	Colombia	FOX Telecolombia	Venevisión	Mónica Agudelo	3,74	32,94
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros: 6			
100%				60%			

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

La apelación de los escritores hacia las audiencias fue especialmente importante este año, cuando se ofrecieron historias novedosas que rompieron con los patrones tradicionales de la protagonista dulce, casta y estilizada. Así, *Mi ex me tiene ganas* fue protagonizada por una joven actriz cuya contextura se aleja a la figura esbelta de las modelos o participantes de concursos de belleza. Esto logró una conexión con la audiencia, por ser más parecida al fenotipo curvilíneo de la mujer latina y por su extraordinaria calidad actuarial. Por otro lado, la historia presentada invitaba al televidente a enlazar las pistas e indicios para intentar adivinar la identidad del asesino en serie. Además, la telenovela que ocupó el segundo lugar en el *Top Ten*, *Flor salvaje*, presentó a una protagonista que evolucionó y pasó de ser una joven dulce, casta y con porte de modelo a una mujer que entró al mundo de la prostitución para ganar el sustento diario y cuidar a sus hermanas, de las cuales ella era responsable.

Tabla 8. Los 10 títulos más vistos: formato, duración, franja horaria

	Título	Formato	Género	Nº de cap/ep (en 2012)	Fechas de la primera y última emisión (en 2012)	Franja horaria
1	<i>Mi ex me tiene ganas</i>	Telenovela	Drama/mis-terio	170	16/05/2012 05/12/2012	21:00 - 22:00 pm
2	<i>Flor salvaje</i>	Telenovela	Drama/ro-mance	101	19/10/2011 16/04/2012	21:00 - 22:00 pm
3	<i>¡Válgame Dios!</i>	Telenovela	Comedia romántica	179	13/03/2012 03/10/2012	2:00 - 3:00 pm
4	<i>La casa de al lado</i>	Telenovela	Drama/ro-mance	113	26/10/2011 14/05/2012	22:00 - 23:00 pm
5	<i>La traicionera</i>	Telenovela	Drama/ro-mance	190	27/02/2012 21/12/2012	21:00 - 22:00 pm
6	<i>Natalia del Mar</i>	Telenovela	Comedia/drama/ro-mance	61	28/06/2011 12/03/2012	02:00 - 03:00 pm
7	<i>Abismo de pasión</i>	Telenovela	Drama/ro-mance	157	15/05/2012 19/11/2012	01:00 - 02:00 pm
8	<i>La que no podía amar</i>	Telenovela	Drama/ro-mance	115	25/10/2011 14/05/2012	01:00 - 2:00 pm
9	<i>Emperatriz</i>	Telenovela	Drama	121	07/08/2012 (cont.)	03:00 - 04:00 pm
10	<i>Retrato de una mujer</i>	Telenovela	Drama/ro-mance	67	01/10/2012 (cont.)	01:00 - 02:00 pm

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

El gusto por el humor es una cualidad que caracteriza al venezolano típico. Así, desde el conocido albur hasta eventos de la vida pública nacional –como un error en el uso del lenguaje por parte de un funcionario público– son motivos de chistes que circulan por internet, teléfonos y en el discurso boca a boca. La telenovela *¡Válgame Dios!*, apeló al uso de una frase cotidiana usada para expresar sorpresa o resignación y presentó una historia fresca y divertida. Los personajes más populares fueron Gamboa y Marbelis. El primero, se caracterizaba por ser galante, atractivo y pícaro, alguien capaz de llevar tres relaciones amorosas de forma paralela. Y Marbelis (conocida como Santa Marbelis), que aparentaba ser una mujer amorosa, abnegada y muy religiosa, en realidad era una mujer vengativa, per-

versa, capaz de asesinar a sus enemigos. De igual forma, la telenovela que ocupó el cuarto lugar, *La casa de al lado*, reunió elementos de suspenso y muertes que captaron la atención de la audiencia.

Tabla 9. Temáticas en los 10 títulos más vistos

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES (HASTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)	TEMÁTICAS SOCIALES (HASTA 5 TEMAS MÁS IMPORTANTES)
1	<i>Mi ex me tiene ganas</i>	Resolución de crímenes; Desarrollo de prácticas profesionales jurídicas; Revelación de identidad; Venganza.	Vejez; Embarazo no deseado; Enfermedades mentales; Adicciones; Inseguridad ciudadana.
2	<i>Flor salvaje</i>	Amor; Discordia; Relaciones familiares en conflicto; Bastardía.	Prostitución; Adicciones; Embarazo no deseado.
3	<i>¡Válgame Dios!</i>	Bastardía; Relaciones familiares en conflicto; Amor, Comicidad; Venganza.	Embarazo no deseado; Enfermedades.
4	<i>La casa de al lado</i>	Resolución de crímenes; Prácticas profesionales jurídicas; Revelación de identidad; Relaciones familiares en conflicto.	Inseguridad ciudadana; Enfermedad; Adicciones; Desvalorización de las relaciones familiares.
5	<i>La traicionera</i>	Resolución de crímenes; Prácticas profesionales jurídicas; Venganza; Bastardía.	Enfermedades mentales; Pérdida de valores morales; Destrucción de relaciones familiares.
6	<i>Natalia del Mar</i>	Amores contrariados; Infidelidad; Venganza; Revelación de identidad; Bastardía.	Adicciones; Embarazo no deseado; Diferencias entre clases sociales; Superación personal; Muestra de paisajes naturales.
7	<i>Abismo de pasión</i>	Venganza; Asesinatos; Prácticas profesionales jurídicas; Relaciones familiares.	Pérdida de valores morales; Embarazo no deseado; Adicciones; Inmigración; Enfermedades.
8	<i>La que no podía amar</i>	Venganza; Amores contrariados; Desarrollo de prácticas profesionales jurídicas.	Bigamia; Adicciones; Inmigración
9	<i>Emperatriz</i>	Bastardía; Venganza; Amor; Resolución de crímenes; Prácticas profesionales jurídicas; Revelación de identidad.	Adicciones; Enfermedades mentales; Embarazo no deseado; Relaciones familiares en conflicto.
10	<i>Retrato de una mujer</i>	Amor; Relaciones familiares.	Relaciones familiares en conflicto; Pérdida de identidad personal.

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

En relación a la inserción de contenidos en las tramas, vemos las siguientes constantes presentes en las tres producciones nacionales de estreno que alcanzaron el *Top Ten*: los embarazos no deseados, las adicciones y las enfermedades mentales. Para el año 2012, Venezuela ocupó el primer lugar en embarazos no planificados en Sudamérica,¹⁶ y tuvo un alto índice en embarazos precoces. Tema que de manera indirecta se trata a través de *Natalia del Mar*; *¡Válgame Dios!* y *Mi ex me tiene ganas*. Por otra parte, se observa un incipiente interés por mostrar los paisajes naturales del país y, con ello, promover de manera indirecta el turismo. Playa Esperanza y Mar Encantado son dos pueblos ficticios que, lamentablemente, al no referenciarlos de manera directa en la geografía venezolana, pierden su posibilidad de promoción y la estrategia se debilita.

¹⁶ Los datos demográficos y las estadísticas vitales del censo 2011 indican que de 615.132 nacimientos vivos, 141.499 (23%), corresponden a madres con edades que no superan los 19 años.

Tabla 10. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: Género, Edad, Nivel Socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %							Nivel socioeconómico %				
		Mujeres	Hombres	4-7	8-11	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	AB	C	D	E
<i>Mi ex me tiene ganas</i>	Venevisión	6,41	4,33	3,08	3,61	4,80	4,99	4,11	5,90	6,92	7,63	1,47	2,96	4,46	8,19
<i>Flor salvaje</i>	Televen	6,80	3,94	2,33	3,83	3,36	4,49	3,61	6,88	8,08	8,00	4,06	3,55	5,15	6,70
<i>¡Válgame Dios!</i>	Venevisión	7,36	4,26	4,03	3,63	4,73	5,58	4,16	6,09	8,35	8,29	2,89	3,69	5,13	8,10
<i>La casa de al lado</i>	Televen	6,05	3,39	1,94	2,93	3,11	4,16	3,47	6,49	7,19	6,26	3,19	3,59	4,28	6,10
<i>La traicionera</i>	Venevisión	5,44	3,72	2,73	2,60	3,93	4,49	3,67	4,70	5,75	6,88	1,79	2,37	3,92	6,82
<i>Natalia del Mar</i>	Venevisión	6,94	4,67	4,68	3,54	4,10	5,51	4,20	6,09	7,63	9,07	3,04	3,66	5,49	7,50
<i>Abismo de pasión</i>	Venevisión	6,34	3,70	2,93	2,88	3,72	4,56	3,27	5,48	7,54	7,86	1,58	3,34	4,18	7,37
<i>La que no podía amar</i>	Venevisión	6,68	4,21	3,82	2,86	3,72	5,22	3,72	5,81	7,66	8,76	3,01	3,55	4,91	7,37
<i>Emperatriz</i>	Venevisión	5,61	3,25	2,80	2,85	3,80	4,31	2,98	4,45	7,00	6,10	1,00	2,49	3,41	7,23
<i>Retrato de una mujer</i>	Venevisión	5,81	3,30	2,71	3,07	3,46	4,24	2,79	4,88	7,15	6,80	1,10	3,34	3,49	7,10

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Orbitel Venezuela-2013.

3. La recepción transmediática

La programación de ficción que ocupa el *Top Ten* de los títulos más vistos durante el 2012 en Venezuela se concentra en dos televisoras privadas (Venevisión, con ocho títulos, y Televen, con sólo dos) y ambas han incorporado algunas iniciativas de difusión apoyadas en las redes sociales como estrategia para acercarse más a la audiencia. A continuación, se parte de la ficción *Flor Salvaje* para ejemplificar cómo funciona lo anterior.

Tabla 11. La ficción transmediática: tipos de interacción y prácticas dominantes

Título	Televisora	Propuesta de Transmediación	Tipo de interacción Transmediática	Niveles de interactividad	Tipos de Prácticas Dominantes
<i>Flor Salvaje</i>	Televen	Sitio oficial http://msnlatino.telemundo.com/novelas/Flor_Salvaje/	Visionado Transmediático	Activa	Comentarios Noticias Anuncios especiales sobre la telenovela Encuestas
		Facebook https://www.facebook.com/FlorSalvajeTV?ref=ts&fref=ts	Visionado interactivo	Activa	Comentarios Críticas Encuestas Recomendación
		Twitter https://twitter.com/FlorSalvajeTV	Visionado interactivo	Activa	Comentarios Críticas Encuestas
		YouTube http://www.youtube.com/user/TVTelemundo	Visionado interactivo	Activa	Comentarios
		Facebook https://www.facebook.com/FlorSalvajeTelemundo	Visionado interactivo	Activa	Comentarios Críticas

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela-2013.

Al revisar la propuesta transmediática desde las iniciativas de las mencionadas televisoras, parece que el escepticismo y la indecisión de las empresas manifestado en años anteriores sobre el reconocimiento a las potencialidades de internet ha cambiado. Todos los títulos poseen su sitio oficial, así como espacios de interacción en la red social Facebook. En algunos casos, han integrado otras herramientas, como Twitter, Instagram y YouTube que, por razones de espacio, no se incluyen en este informe. Cada uno de los 10 títulos incluidos en el *Top Ten* posee un sitio oficial y una fan page en Facebook. El nivel de interactividad que predomina es el activo. Al usuario le interesa comentar, criticar, es receptivo al estímulo de responder encuestas, opinar e, incluso, propone su versión de la historia, aunque vale destacar que el nivel de interactividad creativo todavía no es suficiente para hablar de prosumidores. Es probable que las empresas de comunicaciones observen con mayor cuidado el crecimiento acelerado del número de usuarios de internet en el país y las ventajas que reporta el medio digital. Por ejemplo, en lo que se refiere a las comunicaciones ajustadas al modo de la audiencia, la expansión de la marca y sus productos, recoger información para conocer mejor a la audiencia convertida en prosumidores y segmentar la entrega de valor de acuerdo con las necesidades de grupos específicos (Jiménez, 2011).

Para el análisis particular de una ficción se eligió *Flor salvaje*, la segunda telenovela más vista del *Top Ten*, con un *rating* de 5,1% y un *share* de 38,1%. Esta selección responde a cuál oferta transmediática es la más representativa. La producción se exhibió desde el nueve de octubre de 2011 hasta el dieciséis de abril de 2012, en el horario de 21:00 a 22:00 horas, por Televen. Tiene un sitio oficial creado por la empresa Telemundo para interactuar con su audiencia. El sitio ofrece fotos, videos, historias y personajes, perfil en Facebook y en Twitter. En el sitio oficial se presenta una selección detallada de fotos y videos exclusivos y clasificados por: episodios, lo mejor, detrás de cámaras y otros; además, se presenta la selección del video más visto, incluye un juego que pretende

medir cuánto sabe la audiencia de la telenovela, así como secciones de lo más compartido, lo más comentado, *widget* con la lista de *twits* actualizándose permanentemente, resumen de capítulos, entre otras opciones. Es una página con muchas opciones que invita a la interactividad a partir de opciones como: me gusta, compartir, enviar a Facebook, a Twitter o por correo electrónico. El perfil en Facebook, enlazado a la página oficial, fue creado el 17 de mayo de 2011 en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/FlorSalvajeTelemundo>, y allí 45.548 personas han señalado que les gusta el sitio y otras 81 están hablando de este sitio. Durante el mes de abril de 2012, período en el que se transmitió el final de la telenovela, el sitio en Facebook reporta 2.935 personas a las que les gusta y 3.123 que están hablando de esto. Para el análisis de la ficción se escogió el segundo perfil, creado el 25 de julio de 2011 por el canal venezolano Televen, <http://www.televen.com/Televen/Programas/--Dramaticos/Flor-Salvaje.aspx> y cuyo enlace es: <https://www.facebook.com/FlorSalvajeTV?ref=ts&fref=ts>. En este caso, son 32.307 las personas que han indicado les gusta el sitio y 97 están hablando sobre él. Se eligió el intervalo del doce al diecisiete de abril, período durante el cual hubo mayor interactividad y alusión a los últimos cuatro capítulos de la telenovela. El perfil no indica el número de visitantes/usuarios por días, sino el número global actualizado. De ahí que el número calculado se obtuvo de la suma de los dos tipos de *feedback* (“Me Gusta” y “Comentarios”). Hay una interactividad marcada por los comentarios de los usuarios que aumenta de manera considerable el día dieciséis de abril (2.018 visitantes), fecha de la exhibición del capítulo final. Se podría inferir que ese momento, el desenlace final de la trama, amplifica la participación y la necesidad de expresar emociones, sentimientos, elogios, críticas y comentarios alrededor de la historia que culmina.

En relación a los tipos de comentarios posteados, se puede observar que predominan la descripción de personajes, observaciones sobre ellos y predicciones sobre la temática o el desarrollo de la historia. También se hacen críticas que revelan la posición – de acuerdo o en desacuerdo – respecto al final de la historia, y propuestas del

final deseado. Por ejemplo, “No hay novela que se compare!! con este éxito de televen!”, posteo el trece de abril por Lizcary Chirinos (2012). Algunos usuarios interactúan entre ellos al argumentar el comentario de otro, responder preguntas o simplemente expresar el impacto emotivo que tuvo sobre sí mismo determinada situación presentada en la trama.

Las funciones que predominan en los comentarios posteados son; emotiva, referencia, conativa y fática. Vale señalar que el canal también posteo comentarios con función fática, por ejemplo, el trece de abril publicó “Escoge tu final”, una pregunta con cinco opciones de respuesta: a) Resucitarías a Pablo para que se case con Amanda; b) Amanda y Rafael son felices para siempre; c) Abel vence a Rafael y se lleva Amanda; d) Amanda queda sola; e) Amanda regresa con Sacramento. Puede inferirse que, en este caso, la intención es generar debate y estimular la interactividad de la audiencia. Se obtuvieron 372 comentarios y 244 “Me Gusta”, aunque sólo un usuario lo compartió. En la misma línea, el canal incorporó dos encuestas el día dieciséis, probablemente con la intención de elevar las expectativas y estimular la interactividad de los usuarios para la exhibición del episodio final. La primera preguntó “¿Listos para ver el Gran Final de Flor Salvaje?”, la respuesta positiva fue la más votada, con 97 personas. La segunda encuesta preguntó “¿Quién trató de impedir la boda entre Flor y Rafael?” En este caso, el interés está dirigido a identificar el conocimiento de la audiencia sobre la trama. La opción más votada la escogieron 319 personas. Por último, también se identificó un comentario con función conativa. En ese caso, el canal posteo la siguiente invitación “Haz like si estás viendo Flor Salvaje en Televen”. Se presume que aquí la intención podía estar relacionada con la medición del *rating*.

4. Lo más destacado del año

En relación a la ficción, los aspectos que destacan para el año 2012 los hemos agrupado en cuatro renglones: 1) Estatización de la ficción; 2) La producción de la ficción desde espacios comunitarios; 3) La ficción seriada vinculada a aspectos míticos y religiosos y 4)

El financiamiento público para la producción audiovisual de ficción. Desde el año 2010 la producción de la ficción seriada de producción nacional ha disminuido considerablemente. Junto a ello, en el año 2010 el presidente Hugo Rafael Chávez Frías propuso la necesidad de crear la “telenovela socialista”. Como respuesta a ello, en el año 2012 se produce y transmite *Teresa en tres estaciones*. La misma se produjo con financiamiento del Fondo de Responsabilidad Social, por un monto de 17.000.000,00 BsF, que equivalen a 3.953.488,37 dólares al cambio oficial de 4,30 Bs. por dólar. Con 40 capítulos de 24 minutos de duración, intenta reivindicar el rol de la mujer venezolana a partir de estereotipos diferentes a los que propone la telenovela rosa tradicional. En *Teresa en tres estaciones* se muestran las vidas de una madre soltera, una estudiante de artes y la conductora de un ferrocarril, el que cubre la ruta Caracas – Valles del Tuy. Dicha producción fue transmitida por TVES que, vale mencionar, se mantiene como el único canal de señal abierta de alcance nacional que transmite cine venezolano, latinoamericano y de otros contextos, con la premisa de incluir producciones de alta factura estética. Con ello, se busca ofrecer opciones a la audiencia, diferentes a las de otros canales. Sin embargo, los bajos índices de audiencia que, año tras año, demuestra el canal evidencian que, más allá de los contenidos, se hace necesario generar una política de impacto en los telespectadores. Un elemento que explica esta realidad es el hecho de que el inicio de transmisiones de TVES estuvo signado por la no renovación de la licencia a Radio Caracas Televisión, con sus correspondientes implicaciones políticas, económicas y de fidelidad por parte de la audiencia. Desde el espacio comunitario denominado Parque Cultural Tiuna El Fuerte¹⁷, concretamente desde el

¹⁷ Denominación que viene dada por estar ubicada frente a las instalaciones militares que albergan, entre otras, la sede del Ministerio del Poder Popular para la Defensa, El Fuerte Tiuna, ubicada en la parroquia El Valle, en Caracas. Se describen como “Somos un colectivo político-cultural de jóvenes activistas del arte público. Nacimos en 2005, tomando las artes urbanas como armas de lucha y transformación radical de la sociedad en que vivimos. Somos sensibilidad humanista que cotidianamente construye un espacio público alternativo para el encuentro, expresión, formación, recreación e inclusión de jóvenes de clases populares” Tiuna El Fuerte. En: <http://laboratoriodeartesurbanas.blogspot.com/>

Laboratorio de Artes Urbanas (LAU), bajo los auspicios del Fondo de Responsabilidad Social de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y la figura de Producción Nacional Independiente (PNI) se produjo la serie *Barrio Sur*. Con una extensión de trece capítulos, el primero de ellos denominado *El desafío*, se mostró al público el día veinticinco de septiembre en el Teatro Principal de Caracas, aunque aún no se transmite por señal abierta. La trama gira en torno a la vida de un grupo de jóvenes habitantes de un barrio popular de la ciudad de Caracas. Muchos de los personajes son interpretados por jóvenes del colectivo Tiuna El Fuerte, que no poseen experiencia en el campo de la actuación, quienes habitan en las zonas de El Valle y Coche, principalmente. Dirigida por Michael Labarca, contó, además, con el apoyo de la Fundación Infocentro a través del Plan Nacional de Brigadas Comunicacionales.¹⁸ El tercer elemento se vincula a la ficción seriada relacionada con la religión. *Traición y perdón* (2012), es la tercera de las miniseries televisivas producidas en el país con talento venezolano, aunque no se hayan transmitido en el país. *Enlace TV* es una cadena internacional de comunicación satelital cristiana, en español, y fue la que produjo dicha serie. Los contenidos de *Enlace TV* se generan en diversos países de América, Europa y Asia, y transmite en USA, Argentina, Colombia, Chile, España, México y Venezuela. En años anteriores se produjo *Pecado de soberbia* (2011) y *Redención de amor* (2010). Todas han sido escritas por Carlos Roa Viana y dirigidas por Henry Casares. Lo anterior da cuenta, por una parte, de la segmentación de las audiencias en función de la fe y, por otra, de los flujos transnacionales

(Captura: 13/04/2013).

¹⁸ “Las brigadas están integradas por organizaciones sociales, miembros de comunidades organizadas, facilitadores y facilitadoras de Infocentro, quienes promueven la creación colectiva de mensajes revolucionarios operando desde el territorio de su comunidad. Los y las brigadistas hacen de su práctica un proceso endógeno de formación emancipadora. En ellas se promueve la acción colectiva en el terreno mediático y comunicacional, donde cada sujeto u organización que se incorpora a la propuesta aporta desde su referente y capacidades al proceso de producción y distribución de contenidos”. ¿Qué son las brigadas comunicacionales? En: http://www.infocentro.gob.ve/sitios_index.php (Captura: 13/04/2013).

de este tipo de ficción, lo cual abre un nicho para las investigaciones de audiencias. El cuarto elemento se vincula con las acciones de financiación para la producción audiovisual que se generan desde el Estado. El Fondo de Responsabilidad Social en Radio y TV (FRS) provee recursos para estimular la denominada Producción Nacional Independiente (PNI), así como otras producciones que no necesariamente se inscriben en este renglón. El FRS se alimenta del 4% de los ingresos brutos anuales que generan las operadoras del sector de telecomunicaciones, así como de las multas.¹⁹ Durante el año 2012, se produjeron bajo esta modalidad las ficciones seriadas *Barrio Sur* (Parque Cultural Tiuna El Fuerte); *Hotel de Locura* (Quimera Visión); *Teresa en tres estaciones* (Alter producciones, Villa del Cine y TVES); *Nos vemos en el espejo* (PNI); *La residencia* (Linterna Roja Films); *El Diario de Bucaramanga. El retrato de un héroe* (SPM Producciones y Montesacro Films); *Guerreras y Centauros* (TVES – La Villa del Cine) y *La precursora*. Estas tres últimas aún se encuentran en proceso de producción.²⁰

5. Tema del año: ficción televisiva y memoria social

El tratamiento de la memoria social o narración del pasado en la ficción televisiva venezolana se presenta en una doble vertiente. Por una parte, la memoria reciente, vinculada al entorno sociopolítico del país. Por otra, la memoria histórica, en la que se exaltan

¹⁹ Según declaraciones de Jorge Roperio “En los últimos 2 años, el Fondo de Responsabilidad Social ha financiado 98 producciones para TV, por un monto de 173 millones de Bolívars; 22 producciones de radio que recibieron 10 millones 700 mil bolívars; tres proyectos de infraestructura que recibieron 7 millones 600 mil bolívars; dos proyectos de investigación en la comunicación que recibieron un millón 674 mil bolívars; un proyecto de percepción crítica por 262 mil bolívars y un proyecto de capacitación que recibió un millón 92 mil bolívars”. Dicha inversión hace un total de 186.735.600,00 BsF, lo que equivale a 43.426.883,70 Dólares, tomando como referencia el cambio oficial a 4,30 BsF por dólar.

²⁰ A éstos se suma un proyecto argentino-venezolano identificado como *Unitarios de Televisión Digital Abierta*, una serie de ficción que consta de siete capítulos de 50 minutos. En ella presentará la historia de una familia disfuncional o triángulo roto, que estructura las relaciones entre sus miembros desde el amor, la tolerancia, la inclusión y el respeto. El monto total asignado a este proyecto es de 9.131.120,00 BsF, lo cual equivale a 2.123.516,28 Dólares, al cambio oficial de 4,30 BsF por dólar.

determinados acontecimientos, se reconstruyen miradas en torno a determinados personajes y/o se ubican los referentes que permiten explicar algunos fenómenos que suceden hoy. En lo que respecta a la memoria reciente, pudiera afirmarse que *Barrio Sur* y *Teresa en tres estaciones* integran elementos que rescatan algunos aspectos definitorios de las identidades del venezolano de hoy: los jóvenes que habitan en comunidades urbanas deprimidas y que luchan por sus sueños e ideales o los nuevos roles que la mujer venezolana desempeña –una conductora de tren, una madre soltera que trabaja como peluquera y cantante y una estudiante de arte– y cuyas vidas se transforman a partir de la presencia del recién inaugurado sistema de transporte ferroviario. Los antecedentes de este tipo de contenidos los encontramos en lo que en Venezuela se denominó como telenovela cultural y que después se amplió a otras, como, por ejemplo, *Por estas calles* (1992); *Amores de fin de siglo* (1995); *Ciudad bendita* (2006) y *Amores de barrio adentro* (2004). Otro tipo de contenidos asociados a la memoria social son los que se generan a partir de acontecimientos políticos y/o que reflejan épocas históricas claves para el país. *Estefanía* (1979) reflejó los tiempos de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez (1953-1958); *Gómez I* (1980), *Gómez II* (1981) y *La dueña* (1984), ambientadas bajo la dictadura de Juan Vicente Gómez (1908-1935) apodado “El Bagre”, son ejemplo de ello. Desde lo que podríamos llamar “la memoria cultural” encontramos contenidos que, enmarcados en épocas claves de la historia de Venezuela, hacen alusión, directa o no, a temas como la etnicidad, la heroicidad o los movimientos independentistas. En este contexto se incluyen, por ejemplo, *Pobre Negro* (1976), *Sangre azul* (1979) y *Guerreras y centauros* (2012-2013). En ésta, se historiza “la memoria popular colectiva, formulando la fábula identitaria del mestizaje con el énfasis populista que implicó la construcción de sujetos híbridos ‘blanqueados’ y la domesticación imaginaria del cimarrón”.²¹ Desde la segunda, se rememoran los episodios de la Guerra Federal,

²¹ Raquel Rivas Rojas, *Cimarronaje, exclusión, mestizaje y blanqueamiento en Pobre Negro de Rómulo Gallegos* (Estudios, USB: 2002) 105.

que se desarrolla a mediados del siglo XIX. *Guerreras y centauros* abarca el lapso que va desde 1821 hasta inicios del siglo XX, en el marco de la dictadura de “El Bage”. Los temas giran en torno al latifundio y la explotación de la pluma de garza. En este grupo se inscriben dos de los títulos que se produjeron en el país durante el año 2012 y que aún no se estrenan y/o transmiten por señal abierta. *El diario de Bucaramanga. El retrato de un héroe* (2012-2013) y *La precursora* (2012-2013), son ejemplo de ello. *El diario de Bucaramanga. El retrato de un héroe*, se desarrolla en torno a la vida de Simón Bolívar y los acontecimientos vinculados a la Gran Colombia (1828). Mientras que *La precursora*, enmarcada entre 1799 y 1811, refleja la época independentista. El año 2012, la memoria que se promueve desde la ficción seriada se vincula a la mirada romántica en torno al pasado, en busca de una heroicidad perdida que se instala en nuevos héroes: las mujeres con virtudes que se adjudican a la masculinidad hegemónica (fuerza, valentía, coraje) en las guerras y las acciones precursoras de la gesta independentista. Narrativas en las que lo grandilocuente se utiliza como fórmula, así como las batallas y las luchas por el poder. Pareciera que en nuestro contexto, por ahora, no es posible generar otro tipo de memoria histórica. Memoria en las que historias, con minúscula, sean tan importantes como la Historia, con mayúscula, la que se escribe desde la oficialidad y que termina por ser oficializante. Memoria en la que las historias de la vida cotidiana tengan la fuerza suficiente como para ser tomadas en cuenta. Memoria en la que se aborden aspectos como el impulso económico y cultural, las innovaciones tecnológicas y científicas o la formación de las instituciones, por nombrar sólo algunas. Las explicaciones son claras: por una parte, la raigambre militarista que dio forma a nuestras naciones aún condiciona nuestras maneras de expresar el mundo. Y por otra, la necesidad de mantener vivo a un personaje: Simón Bolívar, que siempre dará réditos entre quienes quieren emularlo.

Referencias

CONATEL (2013d). *Telefonía móvil. Indicadores. Años 1997 – 2012*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2013 en: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/telefonía_movil13.pdf

CONATEL (2013a). *Servicio de Internet. Indicadores. Años 1998-2012*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2013 en: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/internet_13.pdf.

CONATEL (2013b). *Servicio de internet. Suscriptores residenciales y no residenciales. Años 2001 – 12*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2013 en: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_anual/internet_residencial_no_residencial13.pdf.

CONATEL (2013c). *Difusión por suscripción. Indicadores. Años 2000-2011*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2013 en: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/difusion13.pdf

FERNÁNDEZ, M. (2012) en: *Cantv aumentará velocidad de conexión a Internet en próximos 6 meses*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2013 en: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/cantv-aumentara-velocidad-conexion-a-internet-proximos-6-meses/>

INE (2013). *SDD Cuadro de Estadística de Proyecciones de Población*. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2013 en: <http://www.ine.gob.ve/documentos/Demografia/SituacionDinamica/Proyecciones/html/PoblacionSexo.html>.

JIMÉNEZ, C. et al (2011) *Internet y los negocios: manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*. Caracas: Ediciones IESA

LOZANO, D. (2012) en: *Se sacude el mercado de teléfonos inteligentes por la competencia*. Fecha de consulta: 1 de abril de 2012 en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/se-sacude-el-mercado-de-telefonos-inteligentes-por.aspx>

NET INDEX (2013). *All countries*. Fecha de consulta: 5 de abril de 2013 en: <http://netindex.com/download/allcountries/>

RIVAS R., R. (2002) *Cimarronaje, exclusión, mestizaje y blanqueamiento en Pobre Negro de Rómulo Gallegos*. Caracas: Estudios, USB.

FICHAS TÉCNICAS DE LOS *TOP TEN* DE LOS PAÍSES OBITEL

ARGENTINA

1. *Graduados*

Producción: Underground

Contenidos, Endemol Argentina y

Telefé Contenidos

Dirección: Sebastián Ortega

Guión: Ernesto Korovosky, Silvina

Fredjkes e Alejandro Quesada

Elenco: Nancy Dupláa, Daniel

Hendler, Luciano Cáceres, Julieta

Ortega, Isabel Maceo

2. *Dulce amor*

Producción: LC Producciones y

Telefé Contenidos

Dirección: Hugo Alejandro Moser

y Mauro Scandolari

Guión: Enrique Estevanez,

Marcelo Nacci, Laura Barneix

Elenco: Sebastián Estevanez, Juan

Darthés, Carina Ampini, Laura

Novoa, Pedro Cernadas

3. *Herederos de una venganza*

Producción: Pol-ka

Dirección: Jorge Montero y Jorge

Bechara

Guión: Leandro Calderone

Elenco: Luciano Castro, Romina

Gaetani, Marcela Kloosterboer,

Fedrico Amador e Leonor

Benedetto

4. *El hombre de tu vida*

Producción: 100 bares y Telefé

Contenidos

Dirección: Juan José Campanella

Guión: Cecilia Monti y Juan José

Campanella

Elenco: Guillermo Francella,

Mercedes Morán, Luis Brandoni,

Tupac Larriera

5. *La dueña*

Producción: Telefé Contenidos

Dirección: Martín Kweller

Guión: Marcelo Caamaño

Elenco: Mirtha Legrand, Florencia

Bertotti, Benjamín Vicuña, Fabian

Vena, Raúl Taibo

6. *Mi problema con las mujeres*

Producción: 13 Mares

Producciones y Vincent

Entertainment

Dirección: Daniel Defelippo

Guión: Sebastián Roststein y

Alberto Rojas Apel (adaptadores)

Elenco: Mariano Martínez, Ana

María Orozco, Mónica Gonzaga,

Yayo Guridi

7. *Sos mi hombre*

Producción: Pol-ka

Dirección: Sebastián Pivotto y
Martín Saban

Guión: Leandro Calderone

Elenco: Luciano Castro, Celeste
Cid, Gabriel Goity, Gonzalo
Valenzuela, Federico Di Santo

8. *Mi amor, mi amor*

Producción: El árbol, Endemol
Argentina y Telefé Contenidos

Dirección: Mariano Ardan y Juan
Pablo Laplace

Guión: Gustavo Belatti y Leonel
D'Agostino

Elenco: Juan Gil Navarro, Jazmín
Stuart, Brenda Gandini, Martín
Seefeld, Federico D'Elía

9. *Los únicos*

Producción: Pol-ka

Dirección: Sebastián Pivotto,
Lucas Gil, Rodolfo Antunez y
Vícto Stella

Guión: Leandro Calderone y
Mariano Vera

Elenco: Nicolás Cabré, Nicolas
Vázquez, Emilia Attías, Marco
Antonio Caponi, María Eugenia
Suárez

10. *Lobo*

Producción: Pol-ka

Dirección: Lucas Ruiz Barrea y
Alejandro Ibáñez

Guión: Lily Ann Martin, Cecilia
Guerty y Pablo Junovich

Elenco: Gonzalo Heredia, Vanesa
González, Osvaldo Laport, Viviana
Saccone, Luisana Lopilato

BRASIL

1. *Fina estampa*

Producción: Globo/92

Dirección: Wolf Maya

Guión: Aguinaldo Silva

Elenco: Lilia Cabral, Christiane
Torloni, Dalton Vigh, Marcelo
Serrado, Paulo Rocha

2. *Avenida Brasil*

Producción: Globo

Dirección: Ricardo Waddington,
Amora Mautner, José Luiz
Villamarim

Guión: João Emanuel Carneiro

Elenco: Débora Falabella, Adriana
Esteves, Murilo Benício, Cauã
Reymond, Marcello Novaes

3. *Cheias de charme*

Producción: Globo

Dirección: Carlos Araujo, Denise
Saraceni

Guión: Filipe Miguez e Izabel de
Oliveira

Elenco: Taís Araújo, Leandra
Leal, Isabelle Drummond, Cláudia
Abreu, Ricardo Tozzi

4. *Salve Jorge*

Producción: Globo

Dirección: Marcos Schechtman,
Fred Mayrink

Guión: Glória Perez

Elenco: Nanda Costa, Rodrigo
Lombardi, Giovanna Antonelli,
Claudia Raia, Totia Meirelles

5. *Tapas e beijos* (2ª temporada)

Producción: Globo

Dirección: Maurício Farias,
Daniela Braga, Clara Kutner

Guión: Claudio Paiva, Péricles
Barros, Claudio Lisboa, Nilton
Braga, Regina Valladares

Elenco: Fernanda Torres, Andrea
Beltrão, Fábio Assunção, Vladimir
Brichta, Otavio Muller

6. *Aquele beijo*

Producción: Globo

Dirección: Cininha de Paula,
Roberto Talma

Guión: Miguel Falabella

Elenco: Giovanna Antonelli,
Marília Pêra, Herson Capri, Grazi
Massafera, Ricardo Pereira

7. *A grande família*

(12ª temporada)

Producción: Globo

Dirección: Luis Felipe Sá, Guel
Arraes

Guión: Bernardo Guilherme,
Marcelo Gonçalves, Olívia
Guimarães

Elenco: Marco Nanini, Marieta
Severo, Pedro Cardoso, Lúcio
Mauro Filho, Guta Stresser

8. *Amor eterno amor*

Producción: Globo

Dirección: Pedro Vasconcelos,
Rogério Gomes

Guión: Elizabeth Jin

Elenco: Gabriel Braga Nunes,
Letícia Persiles, Carlos Dalla
Vecchia, Andréia Horta, Giulia
Gam

9. *Doce de mãe*

Producción: Globo

Dirección: Ana Luiza Azevedo,
Jorge Furtado, Guel Arraes

Guión: Ana Luiza Azevedo, Jorge
Furtado, Miguel da Costa Franco

Elenco: Fernanda Montenegro,
Marco Ricca, Louise Cardoso,
Mirna Spritzer, Elisa Volpato

10. *Guerra dos sexos*

Producción: Globo

Dirección: Jorge Fernando

Guión: Silvio de Abreu

Elenco: Tony Ramos, Irene
Ravache, Glória Pires, Edson
Celulari, Mariana Ximenes

CHILE

1: *Soltera otra Vez*

Producción: Canal 13 (propio canal)-Herval Abreu

Dirección: Herval Abreu

Guión: Marcelo Castañón

Elenco: Paz Bascuñán, Cristián Arriagada, Josefina Montané, Pablo Macaya

2: *Los 80 más que una moda*

Producción: Canal 13 (Patricio Pereira) y Andrés Wood Producciones S.A

Dirección: Boris Quercia

Guión: Rodrigo Cuevas

Elenco: Támara Acosta, Daniel Muñoz, Lucas Escobar, Loreto Aravena, Tomás Verdejo

3: *Pobre Rico*

Producción: TVN (propio canal)-Patricio López, Cecilia Aguirre

Dirección: Rodrigo Velásquez, Nicolás Alemparte, María Eugenia Renconret

Guión: Alejandro Cabrera

Elenco: Simón Pesutic, Alonso Quintero, Carolina Arregui, Franciso Reyes

4: *Separados*

Producción: TVN (propio canal) – Daniela Demicheli, Claudia Cazenave

Dirección: María Eugenia

Rencoret, Italo Galleani

Guión: Daniela Castagno

Elenco: Jorge Zabaleta, Álvaro Rudolphy, Sigrid Alegría, Luz Valdivieso

5: *Peleles*

Producción: Alberto Gesswein

Dirección: Roberto Rebolledo

Guión: Rodrigo Cuevas

Elenco: Cristián Campos, Claudio Arredondo, Mario Horton, Daniel Alcaíno, Nestor Cantillana

6: *Reserva de familia*

Producción: TVN (propio canal) – Patricio López

Dirección: María Eugenia Rencoret

Guión: Pablo Illanes, Larissa Contreras

Elenco: Nelson Villagra, Gloria Münchmeyer, Francisco Melo, Paola Volpato, Marcelo Alonso.

7: *Aquí mando yo*

Producción: TVN (propio canal)-Vania Portilla

Dirección: María Eugenia Rencoret, Italo Galleani

Guión: Daniela Castagno

Elenco: Jorge Zabelata, María Eugenia Swett, Cristian Riquelme, Carolina Varleta, Coca Guazzini

8: *Dama y obrero*

Producción: TVN (propio canal) y

Alce Producciones

Dirección: María Eugenia

Rencoret, Claudio López de Lérica

Guión: José Ignacio Valenzuela

Elenco: María Gracia Omegna,

Francisco Pérez Bannen, César

Sepúlveda, Elisa Zulueta

9: *El Reemplazante*

Producción: Parox S.A./Pablo

Pinto

Dirección: Nicolás Acuña, Cristián Jiménez

Guión: Hernán Rodríguez

Elenco: Iván Álvarez, Blanca

Lewin, Ignacio Allamand, Roberto

Farías, Karla Melo

10. *Violeta se fue a los cielos*

Producción: Wood Producciones,

Maíz Producciones, Bossa Nova Films.

Dirección: Andrés Wood

Guión: Andrés Wood, Eliseo

Altunaga, Guillermo Calderón,

Rodrigo Bazaes

Elenco: Francisca Gavilán,

Thomas Durand, Patricio

Ossa, Jorge López, Stephania

Barbageleta

COLOMBIA

1. *Escobar, el patrón del mal*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Carlos Moreno

Guionista: Juan Camilo Ferrand

Elenco: Andrés Parra, Angie

Cepeda, Nicolás Montero, Cecilia

Navia, Aldemar Correa.

2. *La mariposa*

Producción: Canal

RCN en coproducción con

FoxTelecolombia

Dirección: Ricardo Gabrielli, Lilo Vilaplana

Guionista: Gerardo Reyes

Elenco: María Adelaida Puerta,

Michelle Brown, Lincoln

Palomeque, Ana Wills, César Mora

3. *El capo II*

Producción: Canal

RCN en coproducción con

FoxTelecolombia

Dirección: Lilo Vilaplana, Ricardo Gabrielli, Klych López

Guionista: Gustavo Bolívar

Elenco: Marlon Moreno, Cristina

Umaña, Carolina Ramírez, Oscar

Borda.

4. *Casa de Reinas*

Producción: RCN Televisión.

Dirección: Mario Ribero.

Guionista: Miguel Ángel Baquero, Eloísa Infante

Elenco: Rodrigo Candamil,
Catalina Londoño, Lorna Cepeda,
Mauricio Mejía, Omeris Arrieta.

5. *Corazones blindados*

Producción: Teleset para Canal
RCN.

Dirección: Israel Sánchez, Juan
Felipe Cano

Guionista: Rafael Noguera, Ana
María Londoño y Juan Andrés
Rendón

Elenco: Andrés Sandoval, Majida
Issa, Oscar Borda, Julián Román

6. *Rafael Orozco. El ídolo*

Producción: Caracol Televisión.

Dirección: Andrés Marroquín

Guionista: Arleth Castillo

Elenco: Alejandro Palacio, Taliana
Vargas, Maritza Rodríguez, Mario
Espitia, Rafael Santos

7. *Dónde carajos está Umaña*

Producción: Caracol TV.

Dirección: Anselmo 'Chemo'
Calvo y Luis Orjuela

Guionista: Johnny Ortiz

Elenco: Diego Trujillo, Carlos
Muñoz, Marcela Carvajal,
Carolina López, Ana María
Kamper

8. *Dónde está Elisa*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Rodrigo Triana, Daniel
Moure

Guionista: Pablo Illanes

Elenco: Cristina Umaña, Juan
Pablo Gamboa, Jorge Enrique
Abello, Anabell Rivero

9. *A mano limpia II*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Rocío Cruz, Mónica
Cifuentes.

Guionista: Diego Vivanco, Andrés
Guevara y Julio Contreras.

Elenco: Mario Duarte, Valentina
Acosta, Variel Sánchez, Mónica
Chávez, Manuel Sarmiento.

10. *El laberinto*

Producción: Coproducción
Caracol TV y Sony Picture
Televisión.

Dirección: Jaime Osorio, Juan
Carlos Beltrán.

Guionista: Mauricio Miranda.

Elenco: Robinson Díaz, Sandra
Reyes, Jorge Cao, Claudia Moreno,
Adelaida López.

ECUADOR

1. *El Capo 2*

Producción: Fox Telecolombia

Dirección: Lilo Vilaplana, Ricardo
Gabrielli

Guión: Andrea Basabe, Marisol
Galindo

Elenco: Marlon Moreno, Cristina Umaña, Carolina Ramírez, Oscar Borda, Alex Betancourt

2. *El combo amarillo*

Producción: Ecuavisa

Dirección: Cristian Cortez, Miguel Calero

Guión: Miguel Calero, Cecil Estacio

Elenco: José Northia, María Mercedes Pacheco, María Fernanda Ríos, Jonathan Estrada, Ricardo González

3. *El combo 3D*

Producción: Ecuavisa

Dirección: Cristian Cortez, Miguel Calero

Guión: Miguel Calero, Cecil Estacio

Elenco: Mercedes Payne, María Fernanda Ríos, Jonathan Estrada, José Northia, María Mercedes Pacheco

4. *El Joe, la leyenda*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Herney Luna

Guión: Andrés Salgado, Natalia Ospina

Elenco: Jair Romero, Estefanía Borge, Andrés Suárez, Diego Vásquez, Isabel Cristina Estrada

5. *Corazón apasionado*

Producción: Venevisión Internacional

Dirección: Carlos Pérez Santos

Guión: Alberto Gómez

Elenco: Marlene Favela, Guy Ecker, Susana Dosamantes, Lorena Meritano, Luis José Santander

6. *Tres milagros*

Producción: Teleset y RCN

Dirección: Rodrigo Lalinde, Israel Sánchez

Guión: Carlos Duplat, Luz Mariela Santofimio

Elenco: Johanna Bahamón, Angélica Blandón, Farina Franco, Andrés Sandoval, Juan Diego Sánchez

7. *Fina Estampa*

Producción: Rede Globo

Dirección: Wolf Maya

Guión: Aguinaldo Silva

Elenco: Lilia Cabral, Christiane Torloni, Dalton Vigh, Carolina Dieckmann, José Meyer

8. *La Mariposa*

Producción: Fox Telecolombia para RCN Televisión

Dirección: Lilo Vilaplana

Guión: Diego Mejía Montes (codirección)

Elenco: María Adelaida Puerta,
Michel Brown, Lincoln Palomeque,
Ana Wills, Rafael Lahera

9. *El man es Germán 2 T*

Producción: Canal RCN

Dirección: Consuelo González
Cuellar

Guión: Juan Manuel Cáceres

Elenco: Marcela Gallego, Santiago
Alarcón, Heidy Bermúdez,
Santiago Reyes, Jesús David
Forero

10. *Mi recinto*

Producción: TC Televisión

Dirección: Fernando Villarruel

Guión: Fernando Villarruel

Elenco: Fernando Villarruel,
Tatiana Macías, Paola Olaya, Alex
Plúas, Miguel Santana

EE.UU.

1. *La que no podía amar*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini y
Alejandro Gamboa

Guionista: Ximena Suarez

Elenco: Ana Brenda Contreras,
Jorge Salinas, José Ron, Susana
González, Julián Gil

Año de producción: 2011-2012

2. *Abismo de pasión*

Producción: Televisa

Dirección: Sergio Cataño y
Claudio Reyes

Guionista: Juan Carlos Acalá,
writer, MX

Elenco: Angelique Boyer, David
Zepeda, Blanca Guerra, Sabine
Moussier, Salvador Zerboni

Año de producción: 2011-2012

3. *Amores verdaderos*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini y
Ricardo de la Parra

Guionista: Enrique Estevanez,
Marcela Citterio, Kary Fajer

Elenco: Erika Buenfil, Eduardo
Yáñez, Eiza Gonzalez, Sebastian
Rulli

Año de producción: 2012

4. *Por ella soy Eva*

Producción: Televisa

Dirección: Benjamín Cann

Guionista: Pedro Armando
Rodríguez, Alejandra Romero M.,
Humberto Robles

Elenco: Jaime Camil, Lucero,
Patricia Navidad, Mariana Seoane,
Marcelo Córdoba

Año de producción: 2012

5. *Amor bravío*

Producción: Televisa

Dirección: Lily Garza, Fernando
Nesme

Guionista: Martha Carrillo,
Cristina Garcia

Elenco: Silvia Navarro, Cristián de
la Fuente, Leticia Calderón, Cesar

Evora, Flavio Medina

Año de producción: 2012

6. *Una familia con suerte* (repite en la lista, 5 lugar en 2011)

Producción: Televisa

Dirección: Aurelio Ávila Arriaga

Guionista: Marcia del Río

Elenco: Luz Elena González, Arath De La Torre, Mayrín Villanueva, Daniela Castro, MX

Año de producción: 2011-2012

7. *Un refugio para el amor*

Producción: Televisa

Dirección: Eduardo Said, Ana Lorena Perez

Guionista: Nora Alemán, Georgina Tinoco

Elenco: Zuria Vega, Gabriel Soto, Jessica Coch, Laura Flores

Año de producción: 2012

8. *Corona de lágrimas*

Producción: Televisa

Dirección: Pedro Torres, Alejandro Gamboa, Juan Carlos Muñoz

Guionista: Manuel Canseco Noriega, original idea, MX

Elenco: Victoria Ruffo, Maribel Guardia, Ernesto Laguardia, Africa Zavala, Mané de la Parra

Año de producción: 2012

9. *El talismán*

Producción: Univisión-Venevisión

Dirección: Pedro Torres, Bernardo Najera, Narciso Colunga, Juan Carlos Munoz, Alejandro Gamboa

Guionista: Verónica Suárez, writer, USA

Elenco: Blanca Soto, Rafael Novoa, Aarón Díaz, Lola Ponce, Marcela Mar

Año de producción: 2012

10. *Pablo Escobar: El patrón del mal*

Producción: Caracol TV

Dirección: Carlos Moreno, Laura Mora

Guionista: Camilo Cano

Elenco: Andrés Parra, Angie Cepeda, Vicky Hernández, Cecilia Navia, Nicolás Montero

Año de producción: 2012

DE ESPAÑA

1. *Águila 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 pasó

Producción: Grupo Ganga Producciones.

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano, Azucena Rodríguez, Moisés Ramos, Manuel Palacios.

Guionista: M.Á. Bernardeau, Eduardo Ladrón de Guevara, Alberto Macías, Jacobo Delgado

Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Pablo Rivero.

3. La que se avecina

Producción: Alba Adriática

Dirección: Laura Caballero

Guionista: Alberto Caballero, Laura Caballero, Daniel Deorador, Sergio Mitjans

Elenco: José Luis Gil, Jordi Sánchez, Eduardo García, Pablo Chiapella, Nathalie Seseña

4. Isabel

Producción: Diagonal TV

Dirección: Jordi Frades

Guionista: Javier Olivares, Joan Barbero, Jordi Calafi, Pablo Olivares, Salvador Perpiñá, Anaïs Schaaff.

Elenco: Michelle Jenner, Rodolfo Sancho, Pablo Derqui, Bárbara Lennie, Pedro Casablanc

5. Mi gitana

Producción: Producciones Mandarina

Dirección: Alejandro Bazzano.

Guionista: Antonio Hernández Centeno, Carmen Pombero

Elenco: Blanca Apilánez. Aníbal Soto, Eva Marciel, Carmen Gutiérrez, Lulú Palomares.

6. Aída

Producción: Globomedia

Dirección: Mar Olid, Jesús Rodrigo, Raúl Díaz, Mario Montero, Antonio Sánchez.

Guionista: Fernando Abad, Rodrigo Martín, Tatiana Chisleanschi.

Elenco: Paco León, Miren Ibarguren, Mariano Peña, Pepe Viyuela, Melanie Olivares

7. Con el culo al aire

Producción: Notro TV.

Dirección: David Fernández, David Abajo

Guionista: David Fernández, David Abajo

Elenco: Paco Tous, María León, Toni Acosta, Iñaki Miramón, Raúl Fernández.

8. Fenómenos

Producción: Aparte Producciones.

Dirección: Nacho García Velilla

Guionista: Oriol Capel, David S. Olivas, Antonio Sánchez, Nacho G. Velilla

Elenco: Alejo Sauras, Kira Miró, Julián López, Miguel Rellán, Javier Mora

9. *Gran hotel*

Producción: Bambú Producciones.

Dirección: Carlos Sedes, Silvia Quer, Jorge Sánchez-Cabezudo

Guionista: Ramón Campos, Gema. R. Neira.

Elenco: Adriana Ozores, Amaia Salamanca, Yon González, Concha Velasco, Eloy Azorín.

10. *Luna, el misterio de Calenda*

Producción: Globomedia.

Dirección: Laura Belloso, David Bermejo, Jesús Rodrigo.

Guionista: Laura Belloso, David Bermejo.

Elenco: Belén Rueda, Daniel Grao, Fran Perea, Lucía Guerrero, Álvaro Cervantes.

MÉXICO

1. *Abismo de pasión*

Dirección: Angeli Nesma

Guionista: Caridad Bravo

Elenco: Angélique Boyer, David Zepeda, Mark Tacher, Alexis Ayala, Alejandro Camacho, Ludwika

Paleta, Sabine Moissier, Blanca Guerra, Alejandro Gattornoy César Évora

2. *Amores Verdaderos*

Dirección: Nicandro Díaz

Guionista: Marcela Citterio

Elenco: Erika Buenfil, Eduardo Yañez, Eiza González, Sebastián Rulli, Guillermo Capetillo, Lilia Aragón, Sherlyn, Ana Martín, Enrique Rocha, Natalia Esperón.

3. *Porque el amor manda*

Dirección: Juan Osorio

Guionista: Jorg Hiller

Elenco: Fernando Colunga, Blanca Soto, Erick Elías, María Elisa Camargo, Claudia Álvarez y Jorge Aravena

4. *Por ella soy Eva*

Dirección: Rosy Ocampo

Guionista: Elkim Ospina

Elenco: Lucero, Jaime Camil, Mariana Seoane, Marcelo Córdoba, Jesús Ochoa, Leticia Perdigón

5. *Qué bonito amor*

Dirección: Salvador Mejía

Guionista: Mónica Agudelo

Elenco: Jorge Salinas, Danna García, Pablo Montero, Malillany Marín, Karla Álvarez, Arturo Peniche y Angélica María

6. *Amor Bravío*

Dirección: Carlos Moreno

Guionista: María Zarattini

Elenco: Silvia Navarro, Christian de la Fuente, Lisset, Fernando Zarrillo, Leticia Calderón, Yolanda Ventura, José Elías Moreno

7. *Un refugio para el amor*

Dirección: Nacho Zada

Guionista: Delia Fiallo

Elenco: Zuria Vega, Gabriel Soto, Aleida Nuñez, Roberto Blandón, Laura Flores

8. *La Familia Peluche*

Dirección: Eugenio Derbez

Guionista: Eugenio Derbez

Elenco: Eugenio Derbez, Consuelo Duval, Regina Blandón, Miguel Pérez, Luis Manuel Ávila, Bárbara Torres, Brayán Gibran Mateo, Pierre Angelo

9. *La mujer del vendaval*

Dirección: Mapat

Guionista: Ángel del Cerro

Elenco: Ariadne Díaz, José Ron, Chantal Andere, Alfredo Adame, María Marcela, Manuel “Flaco” Ibáñez y Agustín Arana

10. *Cachito de cielo*

Dirección: Roberto Gómez Fernández

Guionista: Mario Schajris

Elenco: Maite Perroni, Pedro Fernández, Jorge Poza, Rafael Inclán, Azela Robinson

PERÚ

1. *Al fondo hay sitio*

(4a temporada)

Producción: América Televisión-Efraín Aguilar

Dirección: Jorge Tapia y Toño Vega

Guionista: Gigio Aranda.

Elenco: Irma Maury, Yvonne Frayssinet, Sergio Galliani, Mónica Sánchez, Adolfo Chuiman

2. *Mi amor el wachimán*

Producción: Del Barrio Producciones-Michelle Alexander.

Dirección: Francisco Álvarez

Guionista: Víctor Falcón

Elenco: Christian Domínguez, María Grazia Gamarra, Nikko Ponce, André Silva, Karla Medina

3. *La reina de las carretillas*

Producción: Del Barrio Producciones-Michelle Alexander

Dirección: Francisco Álvarez

Guionista: Víctor Falcón

Elenco: Pierina Carcelén, Fiorella Díaz, Diego Lombardi, Óscar López Arias, Teddy Guzmán

4. *La faraona*

Producción: América Televisión-Efraín Aguilar

Dirección: José Mercado

Guionistas: Rosa Gutiérrez, Óscar Aybar

Elenco: Alejandra Pascucci, Gerardo Zamora, Natalia Salas, Sandro Monzante, Mayra Goñi

5. *La que no podía amar*

Producción: Televisa-José Alberto Castro

Dirección: Salvador Garcini y Alejandro Gamboa.

Guionista: Ximena Suárez

Elenco: Ana Brenda Contreras, Jorge Salinas, José Ron, Julián Gil, Susana González

6. *Solamente milagros*

(2a temporada)

Producción: América Televisión-César Arana Díaz

Dirección: Jorge Tapia, Santiago Vitteri

Guionista: Rosa Gutiérrez.

Elenco: Jesús Aranda, Maricarmen Pinedo, Julia Ruiz, Liliana Alegría, Sandro Calderón. (Serie de capítulos independientes; el elenco cambia de capítulo a capítulo)

7. *Gamarra*

Producción: Del Barrio Producciones-Michelle Alexander.

Dirección: Francisco Álvarez.

Guionista: Víctor Falcón y Eduardo Adrianzén.

Elenco: Mario Ballón, Leslie Guillén, Nikko Ponce, Fiorella Díaz, Lucho Cáceres

8. *La reina del sur*

Producción: Telemundo/RTI – Patricio Wills

Dirección: Walter Doehner

Guionistas Juan Marcos Blanco, Valentina Párraga, Roberto Stopello

Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Rafael Amaya, Iván Sánchez, Cristina Urgel

9. *Yo no me llamo Natacha*

(2a temporada)

Producción: Del Barrio Producciones-Michelle Alexander.

Dirección: Francisco Álvarez.

Guionista Víctor Falcón.

Elenco: Maricarmen Marín, Pierina Carcelén, Oscar López-Arias, Christian Domínguez, Pold Gastelo.

10. *Corazón de fuego*

Producción: Grupo ATV-Rodolfo Hoppe

Dirección: Aldo Salvini

Guionistas: Kathy Cárdenas, Mariana Silva, Bruno Ascenzo, Natalia Parodi

Elenco: Natasha Klauss, Tiberio Cruz, Sonia Oquendo, Alessandra Denegri, Joaquín de Orbegoso

PORTUGAL

1. *Dancin' days*

Dirección: *Manuel Amaro da Costa*

Guionista: Pedro Lopes (*adaptado de Gilberto Braga*)

Elenco: Joana Santos, Soraia Chaves, Joana Ribeiro, Alexandre Sousa, Júlio César, Cristina Homem de Melo, Albano Jerónimo, Sisley Dias

2. *Louco amor*

Dirección: António Correia

Guionista: Tozé Martinho

Elenco: Fernanda Serrano, Nicolau Breyner, Luís Esparteiro, Mafalda Luís de Castro, José Carlos Pereira

3. *Doce tentação*

Dirección: António Borges Correia

Guionista: Sandra Santos

Elenco: Diogo Amaral, Mariana Monteiro, Pedro Lima, Cristovão Campos, Jessica Athayde

4. *Rosa fogo*

Dirección: Hugo Xavier

Guionista: Patrícia Müller

Elenco: Cláudia Vieira, Rogério Samora, José Fidalgo, Ângelo Rodrigues, Irene Cruz

5. *Remédio santo*

Dirección: Hugo de Sousa

Guionista: Antonio Barreira

Elenco: Margarida Marinho, Adriano Luz, Rita Pereira, Almeno Gonçalves, Sílvia Rizzo

6. *Doida por ti*

Dirección: Hugo de Sousa

Guionista: Maria João Mira

Elenco: Sara Matos, Afonso Pimentel, Vera Kolodzig e João Catarré

7. *Morangos com açúcar IX: Segue o teu sonho*

Dirección: Hugo de Sousa

Guionista: Casa da Criação – Cláudia Sampaio, Irina Gomes, Mafalda Ferreira, Marina Ribeiro, Pedro Cavaleiro

Elenco: Luís Garcia, Filipa Areosa, Tiago Costa, Ana Bustorff, João Cabral

8. *Anjo meu*

Dirección: Artur Ribeiro

Guionista: Maria João Mira

Elenco: Alexandra Lencastre, João Reis, Paulo Pires, Manuela Couto, Jose Wallenstein

9. *Os compadres*

Dirección: Ana Costa

Guionista: Nicolau Breyner

Elenco: Nicolau Breyner, Ana Zanatti, Fernando Mendes, Rosa do Canto

10. A família Mata

Dirección: Jorge Duarte Marecos

Guionista: SP Televisão – Ana Lúcia Carvalho, Ana Morgado, João Pupo, José Pinto Cameiro (adaptado de David Bermejo)

Elenco: André Nunes, Maya Booth, José Pedro Gomes, Rita Blanco, Marco Horácio

URUGUAY

1. Insensato corazón

Producción: Rede Globo

Dirección: Dennis Carvalho y Vinícius Coimbra

Guionistas: Gilberto Braga y Ricardo Linhares

Elenco: Glória Pires, Gabriel Braga Nunes, Paola Oliveira, Eriberto Leao, Deborah Secco, Camila Pitanga

Año de producción: 2010

2. Sos mi hombre

Producción: Pol-ka

Dirección: Martín Saban y Sebastián Pivotto

Guionista: Leandro Calderone

Elenco: Luciano Castro, Celeste Cid, Gabriel Goity, Gonzalo Valenzuela, Ludovico Di Santo, Eugenia Tobal, Jimena Barón, Gimena Accardi, Lito Cruz

Año de producción: 2011/12

3. Passione

Producción: Rede Globo

Dirección: Denise Saraceni

Guionista: Sílvio de Abreu

Elenco: Fernanda Montenegro, Tony Ramos, Mariana Ximenes, Reynaldo Gianecchini

Año de producción: 2010

4. El astro

Producción: Rede Globo

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guionistas: Alcides Nogueira y Geraldo Carneiro

Elenco: Rodrigo Lombardi, Carolina Ferraz, Alinne Moraes, Thiago Fragoso, Regina Duarte, Daniel Filho, Humberto Martins, Juliana Paes, Fernanda Rodrigues, Marco Ricca, Henri Castelli, Tato Gabus Mendes, Carolina Kasting, Guilhermina Guinle, Vera Zimmermann

Año de producción: 2010

5. Escrito en las estrellas

Producción: Rede Globo

Dirección: Ricardo Waddington y Amora Mautner

Guionista: Elizabeth Jhin

Elenco: Nathalia Dill, Jayme Matarazzo, Humberto Martins, Débora Falabella, Zezé Polessa, Cássia Kis, Carlos Vereza, André Gonçalves, Gisele Fróes, Antonio

Calloni, Carol Castro, Carolina
Kasting, Giovanna Ewbank,
Manuela do Monte, Jandira Martini
Año de producción: 2009/10

6. Fina Estampa

Producción: Rede Globo
Dirección: Wolf Maya
Guionista: Aguinaldo Silva
Elenco: Lília Cabral, Christiane
Torloni, Dalton Vigh, Carolina
Dieckmann, Paulo Rocha, Malvino
Salvador, Júlia Lemmertz, Dan
Stulbach, Marcelo Serrado, José
Mayer, Caio Castro, Adriana
Biolli, Sophie Charlotte, Eva
Wilma, Monique Alfradique
Año de producción: 2011

7. Cuchicheos

Título original: Ti- Ti- Ti
Producción: Rede Globo
Dirección: Jorge Fernando
Guionista: Maria Adelaide Amaral
Elenco: Murilo Benício, Alexandre
Borges, Cláudia Raia, Christiane
Torloni, Ísis Valverde, Giulia Gam
Año de producción: 2010

8. Herederos de una venganza

Producción: Pol-ka
Dirección: Jorge Montero y Jorge
Bechara
Guionista: Leandro Calderone
Elenco: Luciano Castro, Romina
Gaetani, Marcela Kloosterboer,

Federico Amador, Benjamín
Vicuña
Año de producción: 2011-2012

9. Dulce amor

Producción: L. C. Acción
Producciones
Dirección: Mauro Scandolari y
Hugo Alejandro Moser
Guionistas: Quique Estevanez,
Marcelo Nacci, Laura Barneix
Elenco: Sebastián Estevanez, Juan
Darthés, Carina Zampini, Segundo
Cernadas, Laura Novoa, Georgina
Barbarossa, Arturo Bonín, María
Valenzuela, Calu Rivero, Mercedes
Oviedo
Año de producción: 2011/12

10. Maltratadas

Producción: Torneos y
Competencias, fondos del INCAA
“Ficción para todos”
Primer capítulo rodado en
Uruguay, coproducido por Flor
Latina y Teledoce
Dirección: Alberto Lechi
Guionistas: Esther Feldman y
Alejandro Maci
Elenco: Valentina Bassi, Soledad
Fandiño, Gonzalo Valenzuela,
Facundo Espinosa, Carlos
Santamaría, María Ibarreta, Mirella
Pascual, Augusto Mazzarelli,
Diego Delgrossi
Año de producción: 2010-2011

VENEZUELA

1. Mi ex me tiene ganas

Dirección: Yuri Delgado

Guión: Martin Hahn

Elenco: Daniela Alvarado, Luciano D' Alessandro, Norkys Batista, Guillermo García, Winston Vallenilla, Lilibeth Morillo, Jonathan Montenegro y Eileen Abad

2. Flor salvaje

Dirección: Agustín Restrepo y Mario Mitrotti

Guión: Laura Restrepo, adaptación: Perla Farías

Elenco: Mónica Spear, Tony Dalton, José Luis Resendez, Roberto Manrique, Norkys Batista

3. Válgame Dios

Dirección: José Alcalde

Guión: Mónica Montañez

Elenco: Sabrina Seara, Eduardo Orozco, Ricardo Álamo, Carlota Sosa, Flavia Gleske y Raquel Yánez.

4. La casa de al lado

Dirección: Luis Manzo y Ramiro Schwarz

Guión: José Ignacio Valenzuela Guiraldes

Elenco: Maritza Rodríguez, Gabriel Porras, Catherine

Siachoque, Miguel Varoni, Jorge Luis Pila

5. La traicionera

Dirección: Lilo Vilaplana y Cecilia Vásquez

Guión: Adrián Suar, Faber Soto, Aura Niño y Rodrigo Holguín

Elenco: Marianela González, Juan Manuel Mendoza, Víctor Mallarino, Ana Lucía Domínguez, Jorge Cárdenas

6. Natalia del mar

Dirección: Carlos Izquierdo

Guión: Alberto Gómez

Elenco: Sabrina Salvador, Manuel Sosa, Adrián Delgado, Juliet Lima, Fedra López

7. Abismo de pasión

Dirección: Armando Zafra y Manuel Barajas

Guión: Caridad Bravo Adams, adaptación: Juan Carlos Alcalá

Elenco: Angelique Boyer, David Zepeda, Mark Tacher, Blanca Guerra, Sabine Moussier

8. La que no podía amar

Dirección: Salvador Garcini, Alejandro Gamboa

Guión: Delia Fiallo, adaptación: Ximena Suárez

Elenco: Ana Brenda Contreras,

Jorge Salinas, José Ron, Julián Gil,
Susana González

9. *Emperatriz*

Dirección: Javier Patrón Fox y
Carlos Ángel Guerra

Guión: José Ignacio Cabrujas

Elenco: Gabriela Spanic, Bernie
Paz, Adriana Louvier, Marimar
Vega, Omar Fierro

10. *Retrato de una mujer*

Dirección: Pepe Sánchez y Julio
César Romero

Guión: Mónica Agudelo

Elenco: Katherine Vélez, Patrick
Delmas, Vicky Hernández, Juan
Pablo Franco, Alejandro López



Este livro foi confeccionado especialmente
para a Editora Meridional Ltda., em Times Roman,
e impresso na Gráfica Pallotti.