

OBITEL 2014

Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva

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

*coordinadores
nacionales* **Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,**
Alexandra Ayala-Marín, Catarina Burnay, Borys Bustamante,
Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández,
Francisco Hernández, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo
Lacalle, Pedro Lopes, Maria Cristina Mungiolli, Guillermo
Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba y
Maria Immacolata Vassallo de Lopes



OBSERVATORIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2014

ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN
TRANSMEDIA
EN LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2014

ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN
TRANSMEDIA
EN LA FICCIÓN TELEVISIVA

Guillermo Orozco Gómes
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordinadores Generales

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,
Alexandra Ayala-Marín, Catarina Burnay, Borys Bustamante,
Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández,
Francisco Hernández, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle,
Pedro Lopes, Maria Cristina Mungoli, Guillermo Orozco Gómez,
Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba y
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordinadores Nacionales



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2014

Capa: *Leticia Lampert*

Projeto gráfico: *Niura Fernanda Souza*

Editoração: *Vânia Möller*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Tradução: *Naila Freitas*

Revisão: *Sue Anne Christello Coimbra, Thais Deamici de Souza*

Revisão gráfica: *Clo Sbardelotto*

Editor: *Luis Antônio Paim Gomes*

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

E82

Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva:
anuario Obitel 2014 / los coordinadores generales Guillermo
Orozco Gómez y Maria Immacolata Vassallo de Lopes. -- Porto
Alegre: Sulina, 2014.
551 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0711-5

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

CDU: 654.19

659.3

CDD: 301.161

791.445

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

Editora Meridional Ltda.

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

Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3311.4082

Fax: (0xx51) 2364.4194

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2014

INDICE

PRESENTACIÓN	9
---------------------------	---

EQUIPOS NACIONALES OBITEL	11
--	----

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

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

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN 2013

Síntesis comparativa de los países Obitel en 2013	23
--	----

Guillermo Orozco Gómez y Maria Immacolata Vassallo de Lopes

1. El contexto audiovisual en los países iberoamericanos	24
2. Comparación de la ficción en los países iberoamericanos	35
3. Las diez ficciones más vistas del año	43
4. La recepción transmediática en los países Obitel	54
5. Lo más destacado del año en los países Obitel	68
6. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	72

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL

1. 1. ARGENTINA: entre la ficción tradicional y las nuevas historias	91
---	----

Autores: Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer

*Equipo: María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Victoria De
Michele, Noelia Morales, Laura Oszust y Ezequiel Rivero*

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2013	91
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana	101
3. La recepción transmediática	110
4. Lo más destacado del año	113
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	117

2. BRASIL: tránsito de formas e contenidos en la ficción televisiva	123
Autores: <i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes y Maria Cristina Palma Mungioli</i>	
Equipo: <i>Clarice Greco, Claudia Freire, Ligia Maria Prezias Lemos, Rafaela Bernardazzi, Silvia Dantas y Tomaz Penner</i>	
1. El contexto audiovisual de Brasil en 2013.....	123
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	135
3. La recepción transmediática	148
4. Lo más destacado del año	153
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	157
3. CHILE: la televisión como muro de la historia.....	167
Autores: <i>Pablo Julio, Francisco Fernández y Juan Pablo Sarmiento</i>	
Equipo: <i>Verónica Silva y Maximiliano Arce</i>	
1. El contexto audiovisual de Chile en 2013.....	167
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana	179
3. La recepción transmediática	190
4. Lo más destacado del año	195
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	197
4. COLÔMBIA: hacia la exploración de los horizontes transmediáticos y las nuevas narrativas en medio de las crisis	201
Autores: <i>Borys Bustamante y Fernando Aranguren</i>	
Equipo: <i>Hernán Javier Riveros, Jheraldin Murcia, Sandra Peña, Nelly Raigoso y Johanna Toscano</i>	
1. El contexto audiovisual de Colombia en 2013	201
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana	211
3. La recepción transmediática	220
4. Lo más destacado del año	223
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	227
5. ECUADOR: se dicta la Ley, crece la ficción, se desafía la creatividad	235
Autores: <i>Alexandra Ayala Marín</i>	
Equipo: <i>Anabel Castillo Bastidas, José Luis Bedón, Adriana Garrido Mantilla y José Rivera Costales</i>	
1. El contexto audiovisual del Ecuador en 2013.....	235
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	244

3. La recepción transmediática	256
4. Lo más destacado del año	259
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	263
6. ESPAÑA: el auge de la ficción ambientada en el pasado	271
Autores: <i>Charo Lacalle, Deborah Castro y Maria Luz Sánchez</i>	
Equipo: <i>Lucía Trabajo, Marc Bellmunt, Paola Cabrera, Beatriz Gómez, Belén Granda, Germán Muñoz, Karina Tiznado y Berta Trullàs</i>	
1. El contexto audiovisual de España en 2013	271
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	281
3. La recepción transmediática	296
4. Lo más destacado del año	301
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	306
7. ESTADOS UNIDOS: la televisión hispana se expande a las redes sociales	313
Autores: <i>Juan Piñón y Tanya Cornejo</i>	
1. El contexto audiovisual de los EE. UU. en 2013	313
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	324
3. La recepción transmediática	
4. Lo más destacado del año	337
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	338
8. MÉXICO: un paso adelante y dos atrás en telecomunicaciones – contenidos y audiencias relegadas	349
Autores: <i>Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco y Francisco Hernández</i>	
1. El contexto audiovisual de México en 2013	349
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	359
3. La recepción transmediática	368
4. Lo más destacado del año	372
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	374
9. PERU: entre oportunidades y conformismo	381
Autores: <i>James A. Dettleff, Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez F.</i>	
Equipo: <i>Rogger Vergara, Andrea Bernaldes, Thalia Dancuart, Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes, Estrella Pezo, Nataly Vergara y Diego Vives</i>	

1. El contexto audiovisual de Peru en 2013	381
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	390
3. La recepción transmediática	401
4. Lo más destacado del año	406
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	410
 10. PORTUGAL: la hegemonía de la ficción nacional en el <i>prime time</i>	417
Autores: <i>Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes y Marta Neves de Sousa</i>	
1. El contexto audiovisual de Portugal en 2013	417
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	430
3. La recepción transmediática	441
4. Lo más destacado del año	445
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	447
 11. URUGUAY: ficción nacional, impulso y freno	455
Autora: <i>Rosario Sánchez Vilela</i>	
Equipo: <i>Paula Santos, Lucía Allegro, Eugenia Armúa y Isabel Dighiero</i>	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2013	455
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	472
3. La recepción transmediática	484
4. Lo más destacado del año	486
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	490
 12. VENEZUELA: cultura de la violencia y TV militarista	499
Autores: <i>Morella Alvardo y Luisa Torrealba</i>	
Equipo: <i>Pedro de Mendoca, Nazareth Sojo y Zicri Colmenares</i>	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2013	499
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional y iberoamericana ..	511
3. La recepción transmediática	523
4. Lo más destacado del año	526
5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva	529
 ANEXO: FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN EN LOS PAÍSES OBITEL	537

PRESENTACIÓN

Esta publicación es resultado de la alianza entre Globo y el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel). Iniciada en 2008, tiene como objetivo analizar la producción, la audiencia y la repercusión sociocultural de la ficción televisiva en América Latina y en la Península Ibérica. Los anuarios son lanzados durante encuentros donde profesores y especialistas se reúnen para profundizar la discusión sobre los contenidos que han sido producidos.

Publicaciones:

- *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 los Países Iberoamericanos*
- *Anuario Obitel 2013: Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*
- *Anuario Obitel 2014: Estrategias de Producción Transmedial en la Ficción Televisiva*

Sobre Globo:

Además de apoyar publicaciones, Globo también incentiva investigaciones y promueve cursos y seminarios en colaboración con instituciones brasileñas y del exterior, sobre temas relevantes para la sociedad en las áreas de comunicaciones, artes, gestión, tecnología y ciudadanía.

EQUIPOS NACIONALES OBITEL

Coordinadores Generales

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), vicecoordinadora nacional;

Cláudia Freire, Clarice Greco Alves, Ligia Maria Prezia Lemos, Rafaela Bernardazzi Torrens Leite, Silvia Dantas, Tomaz Affonso Penner (*Universidade de São Paulo*), investigadores asociados;

Mariana Reis da Silva, Samuel Grillo, Miguel Luiz de Souza, Pedro Zanotto Bazi (*CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*), asistentes de investigación.

CHILE

Pablo Julio Pohlhammer (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), coordinador nacional;

Francisco Fernández (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), vicecoordinador nacional;

Juan Pablo Sarmiento
(*Pontificia Universidad
Católica de
Chile*), investigador
asociado;

Verónica Silva, investigadora
independiente;

Maximiliano Arce, (*Pontificia
Universidad Católica
de Chile*), asistente de
investigación.

COLOMBIA

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

Hernán Javier Riveros,
Jheraldin Murcia, Sandra
Peña, Nelly Raigoso,
Johanna Toscano
(*Universidad Distrital
Francisco José de Caldas*),
investigadores asociados.

ECUADOR

Alexandra Ayala-Marín
(*CIESPAL – Centro
Internacional de Estudios
Superiores de Comunicación
para América Latina*),
coordinadora nacional;

Anabel Castillo Bastidas,
José Luis Bedón, Adriana
Garrido Mantilla, José
Rivera Costales, (*CIESPAL*

– *Centro Internacional de
Estudios Superiores de
Comunicación para América
Latina*), investigadores
asociados.

ESPAÑA

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

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

Paola Cabrera, Belén Granda,
Germán Muñoz, Karina
Tiznado, Berta Trullàs, Marc
Bellmunt, Beatriz Gómez
(*Universitat Autònoma de
Barcelona*), colaboradores.

ESTADOS UNIDOS

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

Tanya Cornejo (*New York
University*), investigadora
asociada independiente;

Monica Torero (*New York
University*), colaboradora.

MÉXICO

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

Darwin Franco Migués, Gabriela Gómez Rodríguez, Adrien Charlois Allende (*Universidad de Guadalajara*), investigadores asociados.

PERÚ

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

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

Rogger Vergara, Andrea Bernales, Thalia Dancuart, Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes, Estrella Pezo, Nataly Vergara, Diego Vives (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), asistentes de investigación.

PORTUGAL

Catarina Duff Burnay (*Universidade Católica Portuguesa*), coordinadora nacional;

Pedro Lopes (*Universidade Católica Portuguesa*), vicecoordinador nacional;

Marta Neves de Sousa (*Universidade Católica Portuguesa*), investigadora asociada.

URUGUAY

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*), co-coordinadora nacional;

Pedro de Mendonça (*Universidad Central de Venezuela*), investigador asociado;

Nazareth Sojo, Zicri Colmenares (*Universidad Central de Venezuela*), asistentes de investigación.

NOTA EDITORIAL

El presente Anuario Obitel 2014 se publica simultáneamente en tres idiomas: de manera impresa en portugués y de forma digital en español e inglés, por Globo/Editora Sulina, Brasil.

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/Editora Globo, Brasil;
- *Anuario Obitel 2010*, publicado en portugués y español por el mismo sello editorial;
- *Anuario Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/ Editora Globo en portugués y español, y en inglés en formato de e-book;
- *Anuario Obitel 2012* y *Anuario 2013*, publicados por Globo Universidade/Editora Sulina en portugués y español, y en inglés en formato de e-book.

Obitel se fortaleció como una institución internacional enfocada en la investigación comparativa de la ficción televisiva en 12 países iberoamericanos, los 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 por su continuo apoyo y decidida participación en esta publicación. Igualmente reiteramos nuestro reconocimiento a la colaboración recibida de los institutos IBOPE (Brasil, Argentina, Colombia y Uruguay), Time-IBOPE (Chile), Nielsen-IBOPE-México (México), Ibope Media Perú (Ecuador y Perú), CAEM, GfK y Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación/Kantar Media (España), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela). También a todas las universidades y centros de adscripción de los países participantes en este Anuario 2014.

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, por supuesto, 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 las expectativas con la ficción, su distribución y consumo desde las empresas y canales televisivos. La transmediación se incluyó en ese anuario como el “tema del año”. 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. La recepción transmedia ya ha quedado incorporada en Obitel desde el año 2009 por considerar que es una dimensión de análisis clave, complementaria para entender la dinámica de la ficción y sus interacciones con las audiencias.

En el presente Anuario 2014 continuamos con la misma línea del anterior, pero ahora enfocados en el análisis de las estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva de los países Obitel. Concebimos la producción transmedia como una acción estratégi-

ca de comunicación procedente de un productor-emisor, en general identificado –pero no exclusivamente– con la industria de medios. Es decir, asumimos que un determinado conjunto de expresiones que se articulan entre los medios, que estamos denominando transmediación, configura un proyecto para producir contenidos, asociado a una planificación estratégica particular.

Las actividades metodológicas utilizadas para este Anuario 2014 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.

- 2) La generación de datos cuantitativos comparables entre estos países: horarios, programas de estreno, número de capítulos, índices, perfil de audiencia, temas centrales de la ficción.

- 3) La identificación de flujos plurales y bilaterales de géneros y formatos de ficción, lo que se traduce en los diez títulos de ficción más vistos, sus temas centrales, *rating* y *share*.

- 4) El análisis de las tendencias en la narrativa y los contenidos temáticos de cada país (datos de consumo de otros medios, como internet, y de otros géneros programáticos, inversión en publicidad, acontecimientos legales y políticos sobresalientes del año), como aquello que cada equipo de investigación nacional considere como “lo más destacado del año”, especialmente en los cambios en la producción, sus narrativas y los contenidos temáticos preferentes.

- 5) El análisis de la recepción transmedia y las interacciones de la audiencia con la ficción en cada país: la selección del caso a ser analizado 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) El análisis de la producción transmedia, que puede ser observada como un conjunto de estrategias, contenidos y prácticas del productor. Esas operaciones se tradujeron en diversos programas de participación propuestos por los productores a sus destinatarios, explorando las habilidades de éstos para buscar y articular el contenido en múltiples plataformas.

7) 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 2014 ha sido **estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva**.

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

Las fuentes principales de los datos de medición de audiencia fueron las entidades encargadas de hacer dichos estudios en los diferentes países: IBOPE (Brasil, Argentina, Colombia y Uruguay), Tíme-IBOPE (Chile), Nielsen-IBOPE-México (México), Ibope Media Perú (Ecuador y Perú), CAEM, GfK y Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación/Kantar Media (España), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela).

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

El tratamiento estadístico de los datos se efectuó en función de *tipologías productivas* (barras de programación, franjas horarias, 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.

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

La primera es un **capítulo de introducción** que contiene una **síntesis comparativa de la ficción de los países Obitel**. Dicha comparación se hace desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa que permite observar el desarrollo de la ficción dentro de cada país, destacando sus principales producciones, así como el tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva.

En la segunda parte hay **12 capítulos** (uno por cada país), con una estructura interna donde las secciones del Anuario suelen ser fijas, aunque unas más específicas que otras. Las secciones que componen cada uno de los capítulos son las siguientes:

1) El contexto audiovisual del país, 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 comportamientos que las audiencias, por sí mismas, realizan para ver, consumir y participar con sus ficciones a través de sitios en internet.

4) Producciones más destacadas del año: las más importantes no sólo en cuanto promedio de audiencia (*rating*), sino también en términos de impacto sociocultural o de la innovación que generen en la industria de la televisión o el mercado.

Finalmente, se encuentra el **tema del año**, que en esta entrega es *estrategias transmedia de la producción de la ficción televisiva*, donde se ofrece un análisis histórico de la manera en que desde las distintas industrias de la ficción se ha comenzado a ofertar diversas formas de interacción e interactividad entre las ficciones y sus audiencias, destacando los énfasis particulares de cada país para impulsar la distribución de contenidos y narrativas en diferentes plataformas, así como la manera en que se incentiva a las audiencias a generar contenido con y a través de la ficción.

La tercera parte es un **apéndice** donde se reúnen las **fichas técnicas de los diez 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 2013

SÍNTESIS COMPARATIVA DE LOS PAÍSES OBITEL EN 2013

Guillermo Orozco Gómez y
Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Esta primera parte del Anuario Obitel presenta un panorama comparativo y sintético de los principales datos del monitoreo realizado durante 2013 sobre la producción, circulación y consumo de programas inéditos de ficción televisiva en los países iberoamericanos en este año.

Se registraron programas de 76 canales de televisión abierta, 54 privados y 22 públicos, de alcance nacional de los 12 países que constituyen el ámbito geocultural de Obitel. En el 2013 se sumó un nuevo canal público: Colombeia de **Venezuela**.

Tabla 1. Países miembros de Obitel y canales analizados en 2013

Países Obitel	Canales privados	Canales públicos	Total de televisoras
Argentina	América 2, Canal 9, Telefe, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV TV, Canal 13, Telecanal, Red , Chilevisión, Mega	TVN	7
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal institucional	5
Ecuador	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Televisión	7
España	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La1, La2	6 ¹

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

Estados Unidos	Azteca América, 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, Colombeia	14
Total	54	23	76

En la mayoría de los países Obitel existe un predominio de los canales privados sobre los públicos, salvo el caso de **Portugal**, que es el único que presenta una paridad en su ecosistema televisivo.

1. El contexto audiovisual en los países Obitel

Panorama de la audiencia

Al inicio de esta síntesis comparativa de los países Obitel, consideramos importante llamar la atención sobre la pregunta que se generaliza en todos los países, pero que aún no tenemos condiciones suficientemente claras para responder de manera adecuada. Es la urgente y compleja pregunta acerca de la audiencia de la televisión abierta, que se desdobra en muchas: si esta televisión está en crisis de audiencia, si la audiencia está sustituyendo esta televisión por otros medios, si la está cambiando definitivamente o si la está usando de otras maneras, etc. Entendemos que todas estas cuestiones apuntan hacia un conjunto de factores que caracterizan hoy el escenario transmediático con movimientos migratorios de audiencia, nuevas formas de ver y usar esa televisión, además de procesos de convergencia de medios y de multiplicidad de plataformas tecnológicas. Es importante, entonces, reforzar desde el inicio de este análisis comparativo que, en este escenario emergente, todo indica

que el movimiento de la audiencia es no solo de ida hacia canales cerrados de pago, sino también de venida a la TV abierta. De hecho, lo que tenemos en concreto es el aumento de la oferta de estos otros canales y, consecuentemente, de su uso.

Dado tal panorama, la característica más general identificada en 2013 en los países Obitel fue la fragmentación de la audiencia, acompañada por el crecimiento de plataformas de VoD (*Video on Demand*), TV por cable y redes sociales, confirmando el escenario de convergencia mediática que ha sido analizado por la red Obitel desde el Anuario 2010. Sin embargo, la TV abierta sigue siendo el medio que concentra la mayor audiencia e importancia en términos de repercusión en el panorama de la comunicación iberoamericana. En este contexto, destaca el fuerte avance del uso de internet tanto para promover como para comentar la programación televisiva, principalmente en **Brasil, Colombia y Chile**. Estos países reportan la televisión como la gran fuente de compartimiento y producción de contenidos en las redes sociales.

En **Argentina** hubo un ligero descenso en el *rating* acumulado de los canales de televisión, a pesar de haberse duplicado la cantidad de horas exhibidas de contenidos ficcionales. En este país, Telefe se mantiene en el liderazgo de la audiencia por tercer año consecutivo, aunque su competidora, El Trece, ha reducido la diferencia. En **Ecuador y Uruguay**, la ficción se destaca por llenar espacios expresivos en la parrilla de programación de estos países, de un 31,9% y un 28% respectivamente. La ecuatoriana Ecuavisa vehiculó las dos producciones que tuvieron mayor audiencia en el país, las brasileñas *La vida sigue* y *Avenida Brasil*. En **Perú**, aunque América Televisión sigue como líder de audiencia, el único canal que marcó aumento de *share* y *rating* fue Frecuencia Latina. En **Portugal**, el destaque en el escenario de la audiencia fue la impugnación, por parte de los canales RTP y TVI, de los resultados audiométricos de GfK, que entró en el mercado del país en 2012, poniendo fin a un contrato de 15 años con la portuguesa Marktest. Desde el establecimiento de la empresa alemana se divulgan diariamente las mediciones de

la audiencia de televisión tanto de GfK como de Marktest, siendo que los datos de esta última todavía se están utilizando, aunque no oficialmente. El *prime time* de la TV abierta portuguesa fue marcado por la inversión en la ficción nacional, cuyo exponente en 2013 fue *Dancin' days*, remake de la icónica telenovela de Globo de 1978. En **Brasil**, en 2013, se tuvo también GfK entrando en el mercado de mediciones de audiencia, pero todavía sin divulgar ningún resultado. En cuanto a la audiencia, Globo mantiene su liderazgo entre los canales abiertos, con un 42% del *share* en el país. Sin embargo, la audiencia de la TV abierta, en general, presentó un descenso de 5%, lo que puede haber sido causado por su movimiento hacia otras plataformas, como la segunda e la tercera pantallas, esto sumado al crecimiento de la audiencia de canales de pago, los llamados OCD.

Venezuela subrayó que la preferencia por la ficción televisiva está entre el público femenino, principalmente de los 4 a los 11 años y por arriba de los 50. Ya en **España** el *target* de la televisión varía de acuerdo con la emisora. Antena3, por ejemplo, concentra su público entre hombres con 13 a 54 años; Tele5, a su vez, entre mujeres con más de 55 años; y Clan TV, entre niños de 4 a 12. En **Estados Unidos**, el año 2013 fue marcado por resultados históricos para las redes hispánicas de televisión. Por primera vez los resultados obtenidos por Univisión superaron la audiencia de todas las cadenas nacionales en inglés en el *prime time*.

Inversión publicitaria

Aunque sea posible observar el crecimiento de las inversiones en publicidad en internet en prácticamente todos los países, la TV abierta continúa como el principal destino de las inversiones publicitarias en los países Obitel.

En Brasil, la televisión abierta concentra más de la mitad de las inversiones, registrando un aumento de 18% con relación a 2012. Cabe señalar que este escenario se mantiene desde el inicio del monitoreo Obitel, en 2007. Aunque las principales marcas ya se encuentran posicionadas en internet y en las redes sociales, la TV

abierta concentra la mayor parte de los anuncios también en **Ecuador**, **México** y **Perú**, con 60%, 53% y 42,9% de las inversiones, respectivamente. Lo mismo ocurre en **Uruguay**, donde, incluso con una baja de tres puntos porcentuales en relación con 2012, la televisión concentra un 53% del total de inversiones publicitarias.

Chile, a su vez, registró una reducción de un 2,8% en las inversiones en televisión. **Colombia** también mostró un descenso como reflejo del establecimiento de un escenario transmediático, con nuevos modelos de anuncios y formatos. En **España**, la televisión perdió un 6,2% de las inversiones con relación a 2012, al mismo tiempo que internet registró crecimiento de un 1,8%. En **Perú**, tanto la televisión como internet registraron un ligero aumento porcentual en su participación en las inversiones publicitarias.

En **Ecuador**, los sectores que más invierten en publicidad son cosméticos y productos de higiene. En Brasil, las inversiones presentan mayor diversificación y se destinan a sectores como comercio, comercio minorista, cuidado personal y belleza, mercado financiero, servicios y bebidas. El volumen físico de anuncios en todos los medios creció un 1,3% en **Argentina**, y el total de inversiones subió un 2,6% en **Uruguay**. En **Ecuador**, la cantidad de anuncios creció un 11,7%, debido a las elecciones presidenciales de este país, en febrero de 2013.

Las inversiones publicitarias en la televisión de **Portugal** registraron reducción de un 42% entre 2007 y 2013. Sin embargo, la televisión concentra un 72% de los recursos destinados a la publicidad en el país. En **Estados Unidos**, la televisión también es el medio que más recibe inversiones publicitarias entre los medios destinados al público hispanico, con un 72,7%. Es importante notar que, en 2013, mientras las inversiones en la TV abierta en inglés bajaron un 3,3%, las destinadas a la TV en español crecieron un 2,9%.

Merchandising y merchandising social

El *product placement* aún es la forma más común de inserción del *merchandising* comercial entre los países Obitel. La estrategia

es bastante utilizada en países como **Argentina** (principalmente en programas de público infantil y juvenil), **Brasil**, **Perú** y **Uruguay**. En **Portugal**, la principal acción de *merchandising* ocurrió en la telenovela *Destinos cruzados*, con la transformación de uno de los personajes femeninos de la trama en celebridad a partir del lanzamiento de un CD. En **Colombia**, se realizaron experiencias de interacción entre diversas plataformas, como anuncios de la programación de TV en los medios digitales y de telenovelas en telediaris y viceversa. Es de destacar que, en **Venezuela**, el *merchandising* explícito está vedado por ley desde 2011.

También hay el *merchandising* social, que apareció en varias narrativas ficcionales, como en **Argentina**, donde, aunque las producciones con mayor *rating* no abordaron temáticas sociales, hubo discusión de temas como la contaminación debido a la actividad pesquera, fertilización asistida y enfermedades hereditarias, principalmente propuestas en ficciones que contaron con financiación del Instituto Nacional de Artes Audiovisuales. En Brasil, se presentaron temas como prejuicio, inclusión social, adopción de niños, derechos de la mujer, tráfico de drogas y relaciones homoafectivas, culminando con el primer beso entre dos personas del mismo sexo transmitido por Globo en la telenovela del *prime time*, *Amor à vida*. En **España**, los temas principales fueron la promoción de hábitos saludables, cuestiones ambientales y uso de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. En **Uruguay**, la ficción *Historias de diván* aprovechó el argumento de la trama, que transcurría en un consultorio de psicoanálisis, para hablar de temas como vicios, descubrimiento y aceptación de la sexualidad y las relaciones entre padres e hijos. En **Estados Unidos**, el principal tema abordado fue la reforma de inmigración, presente en programas de las redes Univisión, Telemundo y TV Azteca. Tanto en este país como en **Colombia**, emisoras de televisión organizaron eventos como Teletón, con apoyo y divulgación en las narrativas ficcionales. En **Venezuela**, se lanzó la campaña educativa *Somos lo que queremos*, para la discusión de temas como solidaridad, generosidad, honestidad y respeto. También en **México** se creó

una campaña educativa, llamada *Una gota de agua, una gota de vida*, para la concienciación acerca del cuidado e importancia del agua.

Es interesante observar, además, algunos resultados de las acciones de *merchandising* social. En **Brasil**, por ejemplo, la telenovela *Salve Jorge*, que enfocaba la trata de personas, contribuyó para el aumento de 1.500% en el número de denuncias contra este tipo de crimen, según el Ministerio de Justicia. En **México**, la ficción *La mujer del vendaval* anunció el BolaLuz, un generador portátil de energía *eco-friendly* en forma de balón de fútbol, que, a su término, se donó a comunidades rurales sin acceso a la red eléctrica.

Políticas de comunicación

Al igual que 2012, en la mayoría de los países Obitel, la TV Digital Terrestre (TDT), su legislación y regulación fue el tema que dominó las políticas de comunicación, junto a los debates sobre la creación de leyes de comunicación y organismos reguladores.

En relación con la TDT, en **Chile** continúan los trámites atinentes al proyecto de ley iniciado en 2008, revisado por el Congreso en 2013, y que, por haber sufrido veto presidencial, postergó decisiones para el año 2014. En **Ecuador**, las exigencias de la reglamentación dependen del aumento de la producción nacional, la mejora de la calidad del contenido y el uso del potencial de las nuevas tecnologías, dispositivos y plataformas. Por otro lado, en **España**, con el sistema digital ya implantado, ocurrieron discusiones sobre la destinación de fondos para explicar el segundo “apagón” de la TDT, tres años después de la desconexión analógica. A inicios del año, el Supremo Tribunal del país anuló nueve licencias de TDT, decisión que invalidó acuerdos y provocó rechazos. El gobierno de **Estados Unidos**, país con sistema digital también ya implantado, decidió liberar espacio en el espectro de frecuencia para uso por la industria de telecomunicaciones mediante subastas de incentivo a la venta o relocalización de estaciones, lo que generó un movimiento significativo en la compra y venta de estaciones de televisión locales por grandes grupos empresariales.

En **Uruguay**, el proceso de concesión de canales dominó las discusiones sobre la TV digital. Al fin, el decreto favoreció a los tres canales que operan la televisión abierta desde hace 50 años, que recibieron concesiones de canales digitales, permaneciendo las dos concesiones restantes en disputa entre los otros seis canales.

Entre los 12 países Obitel, cinco abordaron el tema de la creación de nuevas leyes de comunicación. En **Argentina**, después de cuatro años de disputa entre el Grupo Clarín y el Gobierno Nacional, el Supremo Tribunal del país aprobó la constitucionalidad de las leyes referentes a la cantidad de licencias autorizadas a cada concesionario y a la definición de plazos de adecuación. En **Ecuador**, la Ley Orgánica de Comunicación aguarda aprobación de su reglamento para que sea aplicada ya en 2014. La ley garantiza el ejercicio de los derechos a la comunicación y la información, establece el sistema de comunicación social y crea la Superintendencia de la Información y Comunicación, organismo de control y vigilancia. En **México**, la propuesta de reforma de las telecomunicaciones fue promulgada con los objetivos de libertad de expresión e información, además del establecimiento del derecho de acceso a las tecnologías de información y comunicación y servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluyendo la banda ancha. Las medidas más importantes de esta reforma fueron: la creación de un organismo regulador y la fundación de una comisión con poderes para interferir económicamente en las estructuras de monopolio del sector. Ambas instancias son organismos autónomos especializados, independientes del Poder Ejecutivo. La reforma también establece que ningún sector puede poseer más de un 50% del mercado y obliga a las empresas a fragmentarse para posibilitar la libre competencia. La reforma abre el mercado de medios a la inversión extranjera, permitiendo hasta un 100% en telecomunicaciones y un 49% en radiodifusión, con reciprocidad.

En **Perú**, fue presentado el Anteproyecto de Ley de Radiodifusión Pública, que reconoce la necesidad de cambiar la práctica de tratar la televisión pública del país como si fuese gubernamental, lo

que representó un importante avance. Ya en **Uruguay**, los debates sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tocaron en temas amplios, tales como: reglamentación de la programación de televisión; porcentajes mínimos de producción de estreno nacional e internacional; derechos de los niños y adolescentes; derecho a la privacidad; contenido violento o inapropiado; contenido de publicidad vinculado a programas infantiles; derechos de las personas con discapacidad; medios para evitar o reducir monopolios; entre otros.

Lo más destacado cuanto a las políticas de comunicación en **Colombia** fue la reglamentación de la tecnología 4G en el país. El tema también recibió atención en **Perú**, con una serie de concesiones de banda de telefonía 4G. Vale enfatizar las iniciativas de estos dos países en el sentido de expandir la tecnología a diversas regiones del país, con herramientas y dispositivos de última generación, aumentando la conectividad y las posibilidades de acceso.

El mayor debate de 2013 en **Brasil** fue el Marco Civil de Internet. En tramitación desde 2011, el proyecto generó mucha polémica y solo fue aprobado por el Congreso en abril de 2014. El Marco Civil establece el papel del Poder Público en relación con internet, así como derechos y deberes de los prestadores de servicios, proveedores de acceso y usuarios. Los puntos que merecen más destaque son: neutralidad en la red (todos los usuarios tienen derecho a igualdad en la distribución de tráfico de datos); libertad de expresión; responsabilidad civil por daños, tras orden judicial; obligatoriedad de que los proveedores de acceso mantengan registros de IP y horarios de conexión por un periodo mínimo de un año.

En **Argentina**, el gobierno federal continuó impulsando la producción audiovisual, y desde 2011 se produjeron 70 ficciones exhibidas en canales abiertos. Ya en **Venezuela**, se tuvo el contenido televisivo regido por dos leyes que tratan de reglamentar, restringir y omitir tanto lenguaje como temas relacionados a salud, sexo, violencia, cigarrillos, alcohol y sustancias ilícitas. Las ficciones internacionales son editadas o transmitidas sin sonido cuando determinada palabra o frase se considera inadecuada. También en 2013

fue creado un organismo que posibilita la censura a información o contenido, con el objetivo de resguardar la seguridad del país. El establecimiento de restricciones coincide con el discurso público de altos funcionarios del gobierno que responsabilizan a la televisión, y en particular las telenovelas, por la inseguridad que afecta al país. Durante el año fueron registrados algunos casos de censura a contenidos televisivos relacionados a la violencia y procesos electorales.

Finalmente, en **Portugal** hubo una propuesta de aumento de la contribución para el audiovisual, tasa que prácticamente financia RTP, que debe entrar en vigor a partir de 2014. Los recursos generados por este aumento serán destinados a la reestructuración de la empresa y el desarrollo de sus canales internacionales. El año también fue marcado por el fin del Fondo de Inversión para el Cine y Audiovisual y por la promulgación de un Decreto Ley que regula la liquidación, el cobro, el pago y la fiscalización de tasas previstas en la ley de las actividades cinematográficas y audiovisuales. Estas tasas se cobran sobre la transmisión de publicidad comercial y también de las operadoras de TV de pago, que pagan un valor anual sobre cada suscripción.

TV pública

El tema principal discutido por los países Obitel se refiere a la legislación y sus regulaciones. En **Argentina**, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual definió las políticas públicas para la TV pública que en breve asumirá y que deberá alcanzar un 33% del espectro audiovisual. Cabe observar que existe en el país un consejo federal de TV pública. En **Chile**, se puso en curso el proyecto de ley que contempla la posibilidad de que haya un segundo canal multi-plex para la TV pública. En **España**, a fines de 2013, después de un año difícil para el sector, fue presentado un anteproyecto de ley para cambiar las normas del audiovisual, con alteraciones específicas en términos de publicación de gastos. Dadas las dificultades creadas por la crisis financiera y social, en **Portugal** se propuso, a través de una ley, la creación de un organismo autónomo que proporcione un

nuevo modelo de gobernanza para RTP. La crisis europea hizo que **Portugal** y **España** operasen en déficit, inclusive con el cierre de canales en este último país. En **Uruguay**, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual propone transformaciones relativas a la TV pública, con el objetivo de alterar la institucionalidad de los medios de comunicación públicos en el país. En **Venezuela**, se creó el Sistema Bolivariano de Información y Comunicación, con las funciones de coordinar, desarrollar y estimular las políticas de comunicación en el sector. **Ecuador**, a su vez, aguarda la reglamentación para la producción de contenido digital y su aplicación interactiva.

En cuanto a la producción de ficción televisiva en la TV pública, los países Obitel presentan panoramas diversos. En **Argentina**, hubo promoción de la producción con programas financiados; **Ecuador** implantó estímulos a proyectos calificados. En **Brasil**, se observó la tendencia, en su único canal público, de difundir contenido en otras plataformas de distribución vía internet y redes sociales, pero reiterando las bajas tasas de producción y audiencia en su ficción. Ya en **Chile** destacó la distribución de los contenidos de la TV pública vía satélite, internet y *Smart TV*. También con relación a los programas ficcionales de la TV pública, **Colombia** y **Perú** reportaron la realización de ficciones con temáticas sociales, mientras **Ecuador** hizo hincapié en el desarrollo de programas infantiles y juveniles. **México** registró un descenso en la producción nacional de ficción en sus televisiones públicas.

TV de pago

El sector de la TV de pago, o por suscripción, presenta características específicas y pasa por diferentes fases de desarrollo en cada país Obitel. En términos generales, notamos el crecimiento de este mercado en **Argentina**, **Brasil**, **Chile**, **Colombia**, **Ecuador**, **Portugal** y **Venezuela**. Es necesario, sin embargo, diferenciar el crecimiento de la TV de pago en términos de número de suscriptores, paquetes de canales, promociones y combos del crecimiento que ocurre propiamente en la producción de ficción televisiva nacio-

nal. En este aspecto, **Brasil** y **México** están pasando, en los últimos años, por procesos de aumento y aceleración tanto en lo que respecta a leyes específicas y financiaciones como al número de producciones nacionales en la TV de pago. Algunos países no produjeron ficción para TV de pago, como **Uruguay** y **Argentina**, este último país posiblemente debido a las polémicas y disputas relativas a la concentración del mercado.

En **España**, el año fue marcado por cuestiones políticas y financieras, además de las grandes diferencias de resultados entre las operadoras de TV de pago. Ya en **Estados Unidos**, el *boom* de producciones de la TV hispánica indica un cambio importante en el equilibrio de fuerzas. Y, en **Venezuela**, el tono fue dado por discusiones sobre el crecimiento de la violencia en los contenidos de la TV de pago.

Tecnologías de la información y la comunicación

Crecimiento fue la palabra que en 2013 resumió las tendencias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el comparativo entre los países Obitel. Comparando este crecimiento por tipo de tecnología, observamos las siguientes tendencias: 1) **Argentina, Brasil, Ecuador, Uruguay** y **Venezuela** siguieron registrando aumento en el uso de internet en las computadoras personales; 2) **Argentina, Brasil, Portugal, Uruguay** y **Venezuela** destacaron el crecimiento del uso de internet en dispositivos móviles; 3) **Argentina, Chile, Ecuador** y **Uruguay**, el uso de internet en celulares; 4) **Argentina, Brasil** y **Chile**, la asistencia a vídeos on-line; 5) **Chile, Colombia** y **México**, las plataformas OTT; 6) **Argentina** y **Ecuador**, el incremento de las conexiones y la red de fibra para banda ancha; 7) **México** y **Portugal** destacaron el crecimiento del uso de smartphones, acompañado por la reducción en el uso de celulares; 8) en **Portugal** también hubo aumento en la cantidad de jóvenes que ven la televisión on-line; 9) en **Uruguay**, creció la penetración de internet entre los mayores de 65 años; 10) en **México**, el fenómeno del *multitasking*, navegar en internet vía móvil mientras ve la TV;

11) **Argentina, Brasil, Chile y Portugal** subrayaron el aumento del número de horas de uso de redes sociales.

También notamos una mayor presencia de ficciones producidas en la web por medio de webnovelas, websodios y otros contenidos, principalmente en **Argentina, Brasil, Perú y Estados Unidos**, siendo que este último país destacó la creación de contenidos específicos para las redes sociales.

Las tecnologías de transmisión de TV Digital Terrestre (TDT) y High Definition TV (HDTV) fueron tópicos importantes para **Chile, Colombia, España, Perú y Venezuela**. En este último país, fueron reportados episodios de limitación de acceso a internet, bloqueo y censura de contenidos.

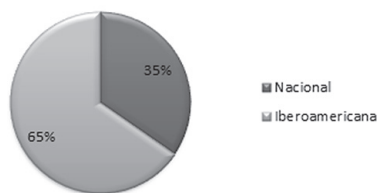
2. Comparación de la ficción televisiva en los países iberoamericanos en 2013

En este anuario, el análisis del contexto audiovisual se centra únicamente en el año de referencia, siendo entonces un análisis sincrónico. No obstante, para destacar algunos resultados se hacen comparaciones diacrónicas con años anteriores, lo que permite apreciar una evolución en los puntos más distintivos.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana en 2013

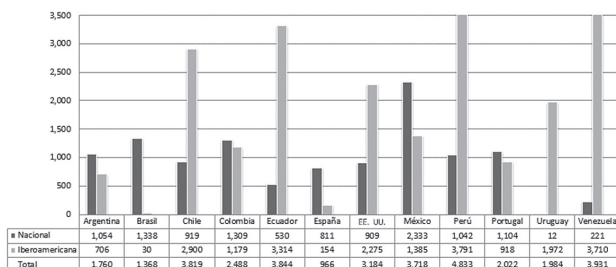
Oferta Global de Horas	2013		Total
	Nacional	Iberoamericana	
Total	11.584	22.335	33.919

La oferta global de horas **nacional e iberoamericana** aumentó de manera considerable para el año 2013, incrementando poco más de cuatro mil horas respecto al año 2012, que registró 29.790. Si se hace una revisión de los últimos cuatro años, 2013 es el año en que mayor cantidad de horas de ficción se transmitieron en los 12 países Obitel.



Pero, dentro de esta oferta alargada de horas de ficción, la proporción de horas iberoamericanas transmitidas creció un 3%, pasando de 62% en 2012 para 65% en 2013, mientras las horas nacionales bajaron los mismos 3%, pasando de 38% en 2012 para 35% en 2013.

Tabla 3. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana por país en 2013



Fuente: Obitel

De acuerdo con la tabla anterior, podemos agrupar a los países Obitel en cuatro bloques de producción de horas nacionales de ficción. En el primer bloque, con más horas nacionales producidas, está **México**, seguido de **Brasil y Colombia**; en el segundo, están **Portugal, Argentina y Perú**; el tercer bloque cuenta con **Chile, Estados Unidos y España**; y el cuarto, con **Ecuador, Venezuela y Uruguay**.

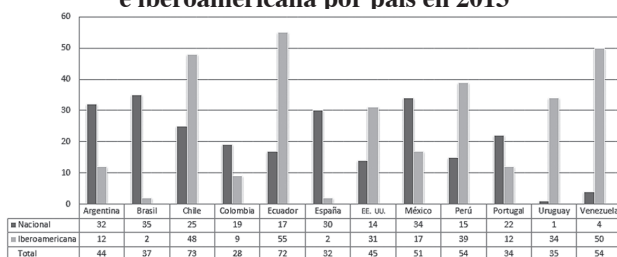
La tabla también ejemplifica de manera clara el predominio de la ficción nacional o la iberoamericana en cada uno de los países Obitel. Por ejemplo, si seguimos las horas globales de ficción nacional vemos que solo **Brasil, México, Argentina y España** tienen un número superior de horas nacionales en comparación a las iberoa-

mericanas, inversamente a lo que ocurre en **Perú, Venezuela, Ecuador, Chile, Estados Unidos y Uruguay**. En el caso de **Colombia y Portugal** existe un equilibrio entre las horas transmitidas de ficción nacional e iberoamericana.

Los países que exhibieron más horas iberoamericanas fueron **Perú, Venezuela y Ecuador**. Sobre el total de horas, contando nacionales e iberoamericanas, el país que mayor número de horas de ficción transmitió fue sorpresivamente **Perú**, seguido de **Venezuela y Chile**.

En polos opuestos se encuentran **Brasil**, como el país que presentó el número más alto de horas de producción de ficción nacional y proporcionalmente el más bajo en exhibición de horas de ficción iberoamericana, y, en el otro extremo, **Uruguay**, como aquel que tuvo el menor número de horas nacionales proporcionalmente a las horas iberoamericanas.

Tabla 4. Oferta de títulos de ficción nacional e iberoamericana por país en 2013



Oferta de Títulos	2013		Total
	Nacional	Iberoamericana	
Total	248	311	559

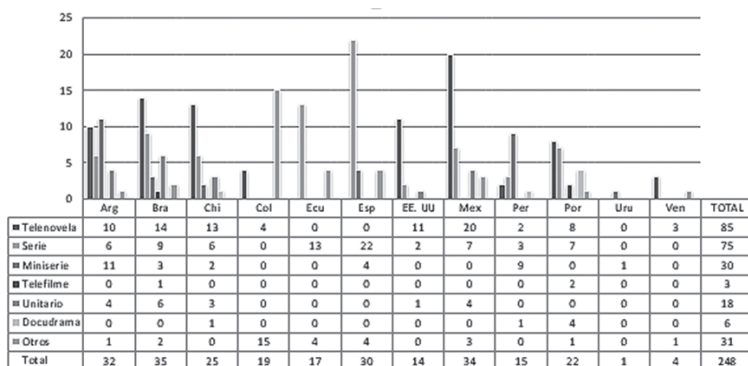
Como se puede apreciar en la Tabla 4, el mayor número de horas transmitidas no siempre corresponde al número de títulos estrenados en un año; por ejemplo, los países con más títulos en 2013 fueron **Chile (73)** y **Ecuador (72)**, y ninguno de los dos está en el bloque de los países Obitel con más horas transmitidas de ficción.

En cuanto al mayor número de títulos de ficción nacional están a la cabeza: **Brasil** (35), **México** (34), **Argentina** (32) y **España** (30). El número de títulos de **España** con relación a los mayores productores de ficción en Latinoamérica es muy considerable y responde a factores propios del tipo de industria televisiva en ese país ibérico, pues surge en cuarto en el número de títulos pero es el octavo en el número de horas producidas entre los países Obitel. En sentido contrario, **Venezuela**, **Portugal** y **Uruguay** disminuyeron sus títulos nacionales en relación con 2012, siendo Venezuela el caso más dramático, al pasar de 13 títulos a 4.

El resto de los países conserva un promedio de títulos nacionales entre 14 y 25 títulos, lo que indica un repunte respecto al año 2012, cuando el promedio estaba entre 12 y 18 títulos. Los países que más crecieron respecto al año anterior fueron **Ecuador**, que pasó de 8 a 17 títulos nacionales, **Estados Unidos**, que incrementó sus títulos nacionales de 10 a 14, y **México**, que pasó de 28 a 34 títulos.

Con relación al total de títulos, se estrenaron 19 títulos más que en 2012 (540), la variación entre uno y otro año se dio más en los títulos iberoamericanos, ya que en 2012 se registraron 297 y en 2013 fueron 311 títulos (+14). En cuanto a los títulos nacionales, en 2012 sumaron 243 y para este año de 2013 fueron 248 (+5).

Tabla 5. Formatos de ficción nacional y número de títulos en 2013



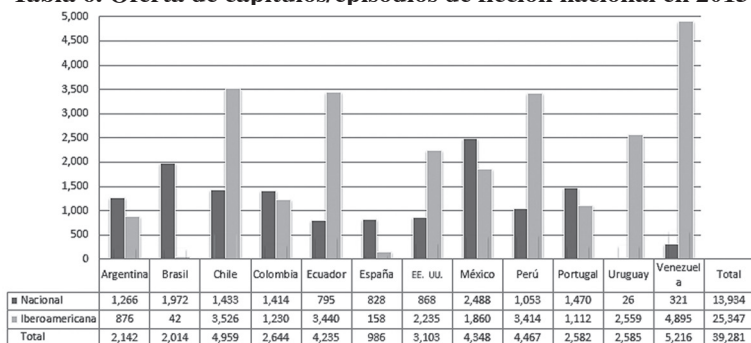
En este año es evidente el crecimiento en la producción de **series** en los países Obitel, pues este formato ya está a solo 10 títulos nacionales de la **telenovela**, formato insignia de la producción de ficción iberoamericana y que en este año tuvo 85 títulos. Los países que más apostaron por la producción de series fueron **España** (22), **Ecuador** (13), **Brasil** (9), **México** (7), además de **Chile** y **Argentina**, con seis títulos cada uno.

Después de la telenovela y la serie, están, en 2013, **otros formatos**, como las *soap operas* o los dramatizados, que en el total alcanzaron 31 títulos. **Colombia** fue el país que tuvo más títulos en esta categoría, con 15. Dentro de este mismo rubro de “otros”, **España** y **Ecuador** presentaron, cada uno, cuatro ficciones de comedia, mientras que **México** presentó tres. **Brasil** también transmitió una *soap opera* que tuvo dos temporadas.

En la cuarta posición están las **miniseries**, que en países como **Argentina** y **Perú** tuvieron una buena penetración, totalizando este formato 30 títulos exhibidos. El quinto formato más producido fue el **unitario**, con 18 títulos. Finalmente, el **docudrama** estuvo presente con seis producciones, y el **telefilm** con tres.

En una observación general, **Brasil** fue el país que más **títulos nacionales** exhibió, con 35, seguido de **México** con 34, y de **Argentina** con 32. A la inversa, **Venezuela** presentó solo cuatro títulos nacionales y **Uruguay** nada más que uno, ambos países fueron los que menos ficciones nacionales estrenaron en 2013.

Tabla 6. Oferta de capítulos/episodios de ficción nacional en 2013



El número de capítulos en 2013 aumentó de forma considerable en comparación al año anterior, al registrar 3.313 capítulos más, siendo los capítulos iberoamericanos los mayores responsables de este aumento, sumando 3.145 capítulos.

Del total de 39.281 capítulos transmitidos en 2013, el 64,5% es de origen iberoamericano y el 35,5% es nacional.

El país que más capítulos nacionales presentó fue **México**, con 2.488, seguido de **Brasil** con 1.972, y **Portugal** con 1.470. El caso mexicano presentó este fenómeno porque muchos de sus títulos exitosos se alargaron. Los países que también lograron superar los mil capítulos en ficciones nacionales fueron **Colombia**, **Chile**, **Argentina** y **Perú**, en este respectivo orden. Pese al crecimiento sostenido desde 2010, ni **Estados Unidos** ni **Ecuador** lograron superar los mil capítulos nacionales.

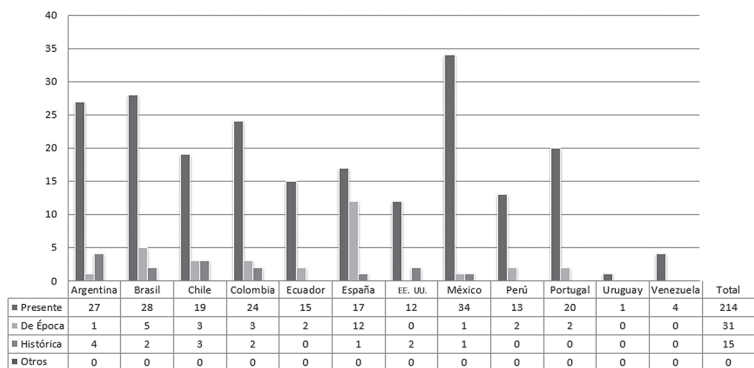
En relación con los capítulos iberoamericanos, encabezan la lista **Venezuela**, **Ecuador** y **Chile**. Los que menos capítulos iberoamericanos transmitieron fueron **Brasil** con 42 y **España** con 158. **Brasil** sigue siendo el país Obitel con mayor fortaleza en su industria nacional.

Tabla 7. Coproducciones en 2013

COPRODUCCIONES	Argen- tina	Brasil	Chile	Co- lombia	Ecuua- dor	España	EE.UU.	México	Perú	Portu- gal	Uru- guay	Vene- zuela	TOTAL
NACIONALES	1	1	0	0	0	1	1	4	0	1	1	4	14
IBEROAMERICANAS (co- producciones de otros países ámbito OBITEL)	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	4	2	10
TOTAL	1	1	2	0	0	1	1	4	2	1	5	6	24

Debido a la importancia que toman las coproducciones en el actual escenario de internacionalización de las ficciones, decidimos, en este Anuario, alterar la configuración de la Tabla 7, haciéndola más explicativa. Las coproducciones se dividen en dos categorías: “nacionales”, que son las producidas en el país; e “iberoamericanas”, producidas entre otros países Obitel y exhibidas solo en el país. Recordamos que los títulos son siempre inéditos y pueden haber sido coproducidos en otro año. La tabla muestra que en 2013 el número total de coproducciones de los países del ámbito Obitel fue de 24, manteniéndose estable en relación con 2012 (25 producciones). Si observamos la proporción entre títulos producidos e importados, la producción (14 títulos) es 40% mayor que la exhibición (diez títulos). En el año 2013, los países que más coprodujeron ficciones, con cuatro cada uno, fueron **México** (con Estados Unidos, Colombia y Venezuela) y **Venezuela** (con Estados Unidos, México y Colombia). Les siguen países que coprodujeron un título: **Portugal** y **Brasil** coprodujeron una telenovela; **Argentina** y **Uruguay**, una miniserie; **Estados Unidos** y **México**, una telenovela; y **España** coprodujo una serie con Alemania y Gran Bretaña. Cinco países exhibieron ficciones coproducidas por otros países del ámbito Obitel, sin haber participado en ellas. Son ellos: **Chile**, **Perú**, **Portugal**, **Uruguay** y **Venezuela**, entre los cuales el país que más importó fue **Uruguay** (4).

Tabla 8. Época de la ficción por título en 2013



Tanto las narrativas históricas como la ficción de época volvieron a cobrar un auge importante dentro de la ficción transmitida durante 2013, siendo este el año en que más títulos se presentaron en algunas de estas categorías, totalizando 46.

Con relación a las telenovelas o series históricas fueron en total 15 producciones, las que principalmente se desarrollaron en **Argentina** (4) y **Chile** (3), así como en **Brasil**, **Colombia** y **Estados Unidos** (2 cada uno). Las ficciones de época presentaron en 2013 un total de 31 títulos, siendo **España** (12) el país que más recurrió a ambientaciones de los años 1930 y 1940. Otros países que también produjeron este tipo de ficción fueron **Brasil** (4), **Chile** y **Colombia** (2 cada uno).

Países como **México** y **Venezuela**, que en el pasado producían este tipo de ficción, al igual que el resto de los países, prefieren ambientaciones en un tiempo presente, aunque esto no siempre significa que las temáticas o narrativas se ubiquen para pensar el entorno inmediato, como ya mencionado en el Anuario 2013.

3. Las diez ficciones más vistas del año

La Tabla 9 recopila las diez ficciones más vistas del año 2013 en los 12 países de Obitel, demostrando, por lo tanto, 120 ficciones.

Las telenovelas brasileñas *Salve Jorge* y *Amor à vida* fueron las que coparon las primeras posiciones, aunque solo la primera logró superar los 40 puntos de audiencia, lo que en años anteriores ocurría con los dos primeros lugares del conteo. **Brasil**, no obstante, tiene a sus diez títulos en los primeros 15 lugares de la lista de los más vistos en 2013.

Uno de los resultados que más llama la atención de las ficciones más vistas en los 12 países Obitel es que se modificó la tendencia que **Brasil** había registrado anteriormente en las diez primeras posiciones, cuando por lo regular siempre había ocupado las primeras cinco. En 2013, **Perú** ocupó el tercer lugar, con el título *Al fondo hay sitio* 5, y en los primeros 20 lugares **Perú** tiene siete títulos.

Sin embargo, si se tiene en cuenta la participación de los índices de *share* los primeros diez lugares están ocupados por ficciones

de **Brasil**, todas producciones de Globo, surgiendo solamente en 11.^{er} lugar *Al fondo hay sitio* 5, producción de América Televisión, de **Perú**. El caso de **Perú** sorprende porque en el *top ten* colocó tres títulos, desplazando así a producciones de **México** y **Chile**, que, al menos en 2012, habían estado en los primeros lugares. Pero, si aquí también seguimos los índices de *share*, México y Chile recuperan sus posiciones entre los 15 primeros lugares.

Como ha sucedido en años anteriores, el formato de telenovela perdió la supremacía total en cuanto a los títulos que ocupan los diez primeros lugares, pero continúa ocupando los cinco primeros. En 2013 formatos como miniseries (2), en el caso de **Perú**, y series (2), en el caso de **Brasil**, lograron situarse entre los diez productos de ficción más vistos en Iberoamérica.

Otro dato a destacar dentro de este listado de 120 títulos de estreno en 2013 es que existió un aumento de un punto a un punto y medio, al menos, en los títulos que van del puesto 80 al 120, posiciones en que primordialmente se ubican ficciones de **Venezuela, España, Portugal y Argentina**.

Vale la pena mencionar que países como **México, Colombia y Argentina**, que solían estar en los primeros lugares, han ido disminuyendo sus audiencias, pues sus ficciones están sobre todo entre los sitios 20 y 40.

Finalmente, destacamos en la Tabla 9 el hecho de que los 20 primeros lugares son ocupados por producciones nacionales, reafirmando el marco de la hegemonía nacional frente a los productos importados. Por otra parte, se observó un bajo tránsito de ficciones entre los países Obitel que logran alcanzar buenos rendimientos y audiencias, cerca de los 20%, cuando vistos en otros países. Estos fueron los casos de la producción brasileña de Globo, *Avenida Brasil*, que ocupa la 22^a posición general, cuando se ve en Uruguay, y de *Amores verdaderos*, producción de Televisa de México transmitida en los Estados Unidos.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos en 2013:
origen, formato, audiencia y share**

	Título	Aud. %	Share %	Formato	Canal	Casa productora	TV privada o pública	País de origen del guion	País de exhibición
1	<i>Salve Jorge</i>	40,00	63,81	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
2	<i>Amor à vida</i>	36,79	60,03	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
3	<i>Al fondo hay sitio 5</i>	31,16	44,55	Tele-novela	América Televisión	América Televisión	Privado	Perú	Perú
4	<i>Sangue bom</i>	27,74	48,17	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
5	<i>Guerra dos sexos</i>	27,61	50,13	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
6	<i>La reina de las carretillas</i>	27,11	38,31	Mini-serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Perú	Perú
7	<i>Mi amor el wachimán 2</i>	26,21	36,35	Mini-serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Perú	Perú
8	<i>Tapas & beijos</i>	25,67	45,92	Serie	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
9	<i>A grande família</i>	25,64	46,75	Serie	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
10	<i>Flor do Caribe</i>	25,05	47,37	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
11	<i>Lado a lado</i>	23,90	48,79	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
12	<i>Los 80</i>	23,50	34,8	Serie	Canal 13	Canal 13/ Wood Producciones	Privado	España/ Chile	Chile
13	<i>O canto da sereia</i>	23,46	46,91	Mini-serie	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
14	<i>Além do horizonte</i>	22,03	43,34	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
15	<i>Corazón indomable</i>	21,29	39,38	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México

16	<i>Lo que la vida me robó</i>	21,29	32,31	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
17	<i>Sola-mente milagros 2</i>	21.25	31.82	Mini-serie	América Televisión	América Televisión	Privado	Perú	Perú
18	<i>Los amores de Polo</i>	20,83	29,91	Mini-serie	América Televisión	América Televisión	Privado	Perú	Perú
19	<i>Vacaciones en Grecia</i>	20,61	31,51	Mini-serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Perú	Perú
20	<i>Que pobres tan ricos</i>	19,86	30,37	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	Colombia	México
21	<i>Las Vegas</i>	19,70	27,40	Tele-novela	Canal 13	Canal 13	Privado	Chile	Chile
22	<i>Avenida Brasil</i>	19,50	34,00	Tele-novela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguay
23	<i>Amores verdaderos</i>	19,41	30,20	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
24	<i>Somos los Carmona</i>	19,10	32,20	Tele-novela	TVN	TVN	Privado	Chile	Chile
25	<i>Cholo powers</i>	18,95	29,63	Mini-serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Perú	Perú
26	<i>Soltera otra vez 2</i>	18,70	26,60	Tele-novela	Canal 13	Canal 13	Privado	Argentina/Chile	Chile
27	<i>La tempestad</i>	18,66	27,74	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
28	<i>Por ella soy Eva</i>	18,60	28,60	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
29	<i>Qué bonito amor</i>	18,36	25,98	Tele-novela	América Televisión	Televisa	Privado	México	Perú
30	<i>Ciro el ángel del Colca</i>	17,59	26,70	Mini-serie	América Televisión	América Televisión; Teatro Libre	Privado	Perú	Perú
31	<i>Amor bravío</i>	17,50	28,60	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos

32	<i>Ecos del desierto</i>	17,30	25,30	Mini-serie	CHV	CHV y TNT	Privado	Chile	Chile
33	<i>Sola-mente vos</i>	17,20	28,00	Tele-novela	Teledoce	Pol-Ka	Privado	Argen-tina	Uru-guay
34	<i>Dulce amor</i>	17,14	27,80	Tele-novela	Telefe	L.C. Acción Producciones / Telefe	Privado	Argen-tina	Argen-tina
35	<i>Separados</i>	17,10	24,00	Tele-novela	TVN	TVN	Privado	Chile	Chile
36	<i>Porque el amor manda</i>	16,40	27,00	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
37	<i>Dancin' days</i>	16,30	33,20	Tele-novela	SIC	SP Televi-são	Privado	Brasil	Portu-gal
38	<i>Quiero amarte</i>	16,23	26,13	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
39	<i>Sola-mente vos (cont.)</i>	16,21	24,32	Tele-novela	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argen-tina	Argen-tina
40	<i>De que te quiero, te quiero</i>	16,14	29,02	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	Vene-zuela	México
41	<i>Mentir para vivir</i>	16,10	27,44	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
42	<i>Libre para amarte</i>	15,99	24,85	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
43	<i>La selec-ción</i>	15,36	39,80	Serie	Caracol TV	Caracol TV	Privado	Colom-bia	Colom-bia
44	<i>Corazón indoma-ble</i>	15,00	26,60	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
45	<i>Dos por uno</i>	14,70	23,10	Tele-novela	TVN	TVN	Privado	Chile	Chile
46	<i>Socias</i>	14,70	20,90	Tele-novela	TVN	TVN	Privado	Argen-tina	Chile
47	<i>Far-santes (cont.)</i>	14,64	24,90	Tele-novela	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argen-tina	Argen-tina
48	<i>Secretos en el jardín</i>	14,60	22,90	Tele-novela	Canal 13	Canal 13	Privado	Chile	Chile

49	<i>Por siempre mi amor</i>	14,41	28,72	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
50	<i>Dama y obrero</i>	14,40	30,30	Tele-novela	TVN	TVN/ Alce	Privado	Chile	Chile
51	<i>La tempestad</i>	14,30	22,80	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
52	<i>La vida sigue</i>	14,20	25,00	Tele-novela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguay
53	<i>Qué bonito amor</i>	14,00	19,30	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
54	<i>Sol de invierno</i>	13,81	28,20	Tele-novela	SIC	SP Televisão	Privado	Portugal	Portugal
55	<i>La vida sigue</i>	13,80	19,51	Tele-novela	Ecuavisa	Globo	Privado	Brasil	Ecuador
56	<i>Belmonte</i>	13,71	28,51	Tele-novela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Argentina	Portugal
57	<i>Escobar el patrón del mal</i>	13,62	19,67	Tele-novela	ATV	Caracol Televisión	Privado	Colombia	Perú
58	<i>Lo que la vida me robó</i>	13,60	22,20	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
59	<i>Avenida Brasil</i>	13,50	19,91	Tele-novela	Ecuavisa	Globo	Privado	Brasil	Ecuador
60	<i>El capo 2</i>	13,20	20,00	Tele-novela	TC Televisión	Fox Telecolombia	Privado	Colombia	Ecuador
61	<i>Los vecinos en guerra</i>	13,12	20,83	Come-dia	Telefe	Underground/ Endemol/ Telefe	Privado	Argentina	Argentina
62	<i>Así pasa</i>	13,10	22,31	Serie	Ecuavisa	Ecuavisa	Privado	Ecuador	Ecuador
63	<i>Mis amigos de siempre</i>	13,07	22,71	Come-dia	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argentina	Argentina
64	<i>María de todos los Ángeles</i>	13,05	21,63	Serie	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
65	<i>Corona de lágrimas</i>	12,90	21,80	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos

66	<i>Tres caines</i>	12,79	38,60	Serie	RCN	RTI Producciones	Privado	Colombia	Colombia
67	<i>Sos mi hombre</i>	12,70	21,00	Tele-novela	Teledoce	Pol-Ka	Privado	Argentina	Uruguay
68	<i>Louco amor</i>	12,61	30,11	Tele-novela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
69	<i>Destinos cruzados</i>	12,61	28,52	Tele-novela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
70	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	12,57	35,30	Tele-novela	Caracol TV	Caracol TV	Privado	Colombia	Colombia
71	<i>Sos mi hombre</i>	12,35	20,45	Tele-novela	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argentina	Argentina
72	<i>Por siempre mi amor</i>	12,20	20,20	Tele-novela	Univisión	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
73	<i>Fina estampa</i>	12,10	24,00	Tele-novela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguay
74	<i>Fina estampa</i>	11,70	16,81	Tele-novela	Ecuavisa	Globo	Privado	Brasil	Ecuador
75	<i>Santa diablo</i>	11,60	20,10	Tele-novela	Ecuavisa	Telemundo	Privado	EE. UU.	Ecuador
76	<i>Pasión prohibida</i>	11,50	19,00	Tele-novela	Ecuavisa	Telemundo	Privado	EE. UU.	Ecuador
77	<i>Rio del destino</i>	11,30	23,00	Tele-novela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguay
78	<i>Encantadoras</i>	11,30	22,00	Tele-novela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguay
79	<i>Allá te espero</i>	11,26	31,85	Tele-novela	RCN	RCN Televisión	Privado	Colombia	Colombia
80	<i>Enchufe TV</i>	11,20	20,71	Humorístico	Ecuavisa	Touché Films	Privado	Ecuador	Ecuador
81	<i>La promesa</i>	11,05	29,11	Serie	Caracol TV	CMO Producciones	Privado	Colombia	Colombia
82	<i>Secretos</i>	11,00	17,31	Serie	Ecuavisa	Ecuavisa	Privado	Ecuador	Ecuador
83	<i>Mi amor, mi amor</i>	10,99	22,45	Come-dia	Telefe	El Árbol / Endemol	Privado	Argentina	Argentina
84	<i>El tiempo entre costuras</i>	10,97	25,27	Serie	A3	Boomerang TV	Privado	España	España

85	<i>El capo II</i>	10,96	33,32	Serie	RCN	Fox Telecolombia	Privado	Colombia	Colombia
86	<i>Casa de reinas</i>	10,91	28,47	Mini-serie	RCN	Fox Telecolombia	Privado	Colombia	Colombia
87	<i>El combo amarillo III</i>	10,70	18,91	Serie	Ecuavisa	Ecuavisa	Privado	Ecuador	Ecuador
88	<i>Farsantes</i>	10,60	28,00	Tele-novela	Teledoce	Pol-Ka	Privado	Argentina	Uruguay
89	<i>Graduados</i>	10,50	20,00	Tele-novela	Montecarlo, Canal 4	Telefe/ Underground/ Endemol	Privado	Argentina	Uruguay
90	<i>Gabriela</i>	10,40	21,00	Tele-novela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguay
91	<i>Comando élite</i>	10,34	33,42	Serie	RCN	Dramax	Privado	Colombia	Colombia
92	<i>Águila roja</i>	10,16	23,38	Serie	La1	Globomedia	Público	España	España
93	<i>Alias el mexicano</i>	10,14	29,11	Serie	RCN	Fox Telecolombia	Privado	Colombia	Colombia
94	<i>Mentiras perfectas</i>	10,08	29,08	Serie	Caracol TV	Caracol TV	Privado	EE. UU.	Colombia
95	<i>Aliados</i>	9,80	14,37	Mini-serie	Telefe	Cris Morena Group	Privado	Argentina	Argentina
96	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	9,32	20,49	Serie	La1	Grupo Ganga Prod.	Público	España	España
97	<i>La que se acerca</i>	9,31	21,79	Serie	Tele5	Contubernio	Privado	España	España
98	<i>Niños robados</i>	8,90	22,2	Mini-serie	Tele5	T5, MOD Prod.	Privado	España	España
99	<i>Mundo ao contrário</i>	8,40	26,90	Tele-novela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
100	<i>Filmes TVI</i>	8,31	24,40	Tele-film	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
101	<i>Doida por ti</i>	7,80	21,10	Tele-novela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal

102	<i>Historias de corazón real</i>	7,76	15,28	Unitario	Telefe	Telefe	Privado	Argentina	Argentina
103	<i>Isabel</i>	7,61	17,55	Serie	La1	Diagonal TV	Público	España	España
104	<i>Taxxi, amores cruzados</i>	7,37	16,96	Tele-novela	Telefe	Endemol / Azteka Films y Ctv Contenidos / Telefe	Privado	Argentina	Argentina
105	<i>I love It</i>	7,00	19,20	Serie larga	TV1	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
106	<i>Con el culo al aire</i>	6,91	17,02	Serie	A3	Notro TV	Privado	España	España
107	<i>Gran reserva</i>	6,31	13,46	Serie	La1	Bambú Prod.	Público	España	España
108	<i>Amor sincero</i>	6,28	28,62	Tele-novela	Venevisión	Vista Producciones para RCN Televisión	Privado	Colombia	Venezuela
109	<i>Carta a Eva</i>	6,06	14,00	Miniserie	La1	TVE, TV3, Copia Cero	Privado	España	España
110	<i>Aída</i>	6,01	14,33	Serie	Tele5	Globomedia	Privado	España	España
111	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	5,85	27,06	Tele-novela	Venevisión	Caracol Televisión	Privado	Colombia	Venezuela
112	<i>Bem-vindos a Beirais</i>	5,50	11,60	Serie larga	RTP	SP Televisão	Pública	Portugal	Portugal
113	<i>La patrona</i>	5,47	25,51	Tele-novela	Venevisión	Tele-mundo Studios / Argos Comunicación	Privado	Venezuela	Venezuela
114	<i>Corazón indomable</i>	5,36	36,14	Tele-novela	Venevisión	Televisa	Privado	México	Venezuela
115	<i>Retrato de una mujer</i>	5,14	34,44	Tele-novela	Venevisión	Cenpro Televisión	Privado	Colombia	Venezuela
116	<i>De todas maneras Rosa</i>	4,92	23,25	Tele-novela	Venevisión	RCN Televisión	Privado	Venezuela	Venezuela

117	<i>Emperatriz</i>	4,78	33,51	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privado	Venezuela	Venezuela
118	<i>Amores verdaderos</i>	4,76	30,72	Telenovela	Venevisión	TV Azteca	Privado	Argentina	Venezuela
119	<i>Mentir para vivir</i>	4,51	33,57	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privado	México-Italia	Venezuela
120	<i>Por siempre mi amor</i>	3,85	30,06	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privado	Argentina	Venezuela

Tabla 10. Formatos y franja horaria de los diez títulos más vistos en 2013

País	Formatos							Franja horaria			
	Tele-novela	Serie	Miniserie	Tele-film	Unitario	Docudrama	Otros	Mañana	Tarde	Primer time	Noche
Arg	5	0	1	0	1	0	3	0	0	10	0
Bra	7	2	1	0	0	0	0	0	0	7	3
Chi	8	1	1	0	0	0	0	0	1	9	0
Col	2	7	1	0	0	0	0	0	0	7	3
Ecu	6	3	0	0	0	0	1	0	0	10	0
Esp	0	7	1	2	0	0	0	0	1	8	1
EE.UU.	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Mex	9	1	0	0	0	0	0	0	3	7	0
Per	3	0	7	0	0	0	0	0	0	10	0
Por	7	2	0	1	0	0	0	0	0	0	10
Uru	10	0	0	0	0	0	0	0	6	4	0
Ven	10	0	0	0	0	0	0	0	6	4	0
TOTAL	77	23	12	3	1	0	4	0	17	86	17

Considerado el conjunto de los *top ten* de todos los países Obitel, observamos, en el año 2013, una vez más la supremacía del formato **telenovela**. De las 120 producciones más vistas, 77 fueron en este formato, lo que representa el 65% de todos los formatos exhibidos. El segundo formato más visto, la **serie**, con 23 producciones, corresponde a poco menos de un 20%, y la **miniserie**, en tercer lugar, con 12 producciones, representa un 10% de todas las producciones. Los países que más exhibieron telenovela fueron, en este orden: **EE. UU.**, **Uruguay** y **Venezuela**, cada uno con diez; **México**, con

nueve; **Chile**, con ocho; y **Brasil**, con siete. Ya la exhibición del formato **serie** está encabezada por **España** y **Colombia**, con siete cada uno, seguidos por **Ecuador**, con tres, y **Brasil** y **Portugal**, con dos series cada país. El formato **miniserie** tuvo un fuerte predominio en **Perú**, con siete miniseries, muy por delante de otros países, que presentaron una sola miniserie.

Con relación a la franja horaria de exhibición de los *top ten* de los 12 países Obitel, constatamos el predominio de ficciones exhibidas en el *prime time*, con 86 producciones en este horario, lo que representa poco más de un 70%, estando abajo del porcentual observado en 2012, cuando las ficciones de ese horario alcanzaron cerca de un 82% del total. Además, en 2013 hubo una mayor distribución de ficción para los horarios de la tarde y noche, cada uno con un 15%. Por lo tanto, se notó en la parrilla de horarios un cierto esparcimiento del *prime time* a otros horarios.

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico en 2013²

País	Género %		Franjas de edad %							Nivel socioeconómico %		
	Mujeres	Hombres	4 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 34	35 a 44	45+	AB	C	D	
Argentina	57	43	17,8	22,7	22,4	23,4	6,8	6,8	31,8	38,9	29,3	
Brasil	63,8	36,1	8,7	9,1	10,4	16,9	23,8	31,0	33,7	52,5	13,7	
Chile	64	36	7,2	5,7	10,2	15,0	23,5	38,3	7,8	52,4	39,8	
Colombia	57,4	42,6	-	24	19,4	23,6	33	-	26,6	40	33,4	
Ecuador	43,4	56,6	26,6	26	35	58,4	-	-	43,4	26,6	30	
España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Estados Unidos	63,9	36,1	14,5	6,7	7,3	16,2	26,7	55,8	-	-	-	
México	60,6	49,4	-	8,8	17,6	25,8	23,9	23,9	12,6	54	33,4	

² En la elaboración de esta tabla algunos países no se pudieron comparar porque esta información no les fue facilitada o porque la información obtenida no corresponde a los indicadores deseados, caso de España. Los espacios con guion corresponden a datos que no reportados por los equipos Obitel.

Perú	61,2	38,7	17,4	16,3	13,3	20,3	12,8	19,7	14,6	31,4	53,8
Portugal	62,3	37,7	7,1	7,7	9,2	12,6	24,3	39,1	14,8	31,5	53,7
Uruguay	66,4	33,6	5,3	5,7	5,9	12,1	20,8	50,2	12,1	57,5	30,9
Venezuela	60	40	60,0	46,8	48,3	39,2	48,8	77,4	11,6	27,1	11,5

Fuente: Obitel, con información de las distintas empresas de medición de *rating* en cada uno de los países.

Tomando como referencia la tabla anterior, el perfil de la audiencia de ficción en los 11 países Obitel que contaron con esta información muestra que es entre las mujeres que se encuentra la mayor incidencia (60%), aunque en países como **Ecuador** esa mayor incidencia ocurra entre los hombres, y no entre las mujeres. El país que presenta mayor incidencia femenina es **Uruguay**, mientras el mayor equilibrio de género se encuentra en **México**. En cuanto a las edades, como ha sido la tendencia, las franjas etarias de 4 a 12 y de 13 a 18 años son las que más bajos niveles de *rating* reflejan. La ficción, al menos con estos datos y en los 11 países analizados, es vista por una población con más de 35 años. El promedio de edad de esta audiencia es de 46 años y tiende a pertenecer a la clase media.

4. La recepción transmediática en los países Obitel

La recepción transmediática de la ficción en los países Obitel durante 2013 sentó sus estrategias de interacción e interactividad a través de redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube, las cuales -como una estrategia ya visible desde 2012- son las plataformas que han permitido a los productores y las audiencias de la ficción fijar una relación más estrecha, aunque marcada por dos fenómenos: 1) la disposición del autor/productor para permitir a los fans de la ficción apropiarse del contenidos de telenovelas, series o miniseries; y 2) las posibilidades de conexión a internet de las audiencias y sus competencias tecnológicas y digitales para ejercer una capacidad creativa en cuanto a la producción de contenidos.

Al respecto, 2013 fue un año en que, si bien no se flexibilizó la oferta transmedial de los productores, las audiencias sí se manifesta-

ron en diversos sentidos, usando, por ejemplo, *#hashtags* propuestos por sus ficciones para pensar otras problemáticas sociales o usando los propios insumos ofertados por las producciones (fotos y videos, principalmente) para crear *memes* o *remixes* que ayudaron a extender la narrativa de la telenovela a otros escenarios.

A continuación, se presenta un cuadro que contiene los 12 títulos que cada país Obitel seleccionó para su análisis transmediática, así como el tipo de oferta predominante que desde los productores de la ficción se brindó a sus audiencias como estrategias para la interacción.

Cuadro 1. Los 12 títulos seleccionados y su oferta transmediática

País	Título	Formato	Top ten	Oferta transmediática
Argentina	<i>Farsantes</i>	Telenovela	3.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Perfil en Twitter
Brasil	<i>Amor à vida</i>	Telenovela	2.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Perfil en Twitter <i>Fan page</i> Página en YouTube Webserie Aplicación para móviles Pinterest
Chile	<i>Soltera otra vez 2</i>	Telenovela	4.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook (fans)
Colombia	<i>La selección</i>	Serie	1.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Perfil en Twitter
Ecuador	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	2.º lugar	Sitio oficial Página en Facebook Perfil en Twitter Página en YouTube Perfil en Instagram
España	<i>El tiempo entre costuras</i>	Serie	1.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Perfil en Twitter
Estados Unidos	<i>Amores verdaderos</i>	Telenovela	1.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Perfil en Twitter Página en YouTube

<i>México</i>	<i>Lo que la vida me robó</i>	Telenovela	2.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Perfil en Twitter
<i>Perú</i>	<i>Mi amor el wachimán 2</i>	Miniserie	3.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Perfil en Twitter Página en YouTube
<i>Portugal</i>	<i>Belmonte</i>	Telenovela	3.º lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook
<i>Uruguay</i>	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	1.º lugar	Sitio oficial
<i>Venezuela</i>	<i>De todas maneras Rosa</i>	Telenovela	6.º Lugar	Sitio oficial Perfil en Facebook Página en YouTube Perfil en Twitter

Fuente: Obitel

La penetración y el crecimiento sostenido de internet en Iberoamérica y el acelerado uso de las redes sociales virtuales en la región, especialmente Facebook y Twitter, constituyeron en 2013 una de las razones por las cuales estas plataformas se convirtieron en el principal escenario de la trasmediación y transmedialidad de los contenidos de ficción.

En el caso de Latinoamérica, donde se congrega el grueso de los países Obitel, la penetración de la web alcanzó en 2013 el 46,6%, y se espera que para 2016 supere el 53,4%, según información estadística de eMarketer (2013). Asimismo **Brasil, Argentina, Perú, México y Chile** están dentro de los diez países con mayor uso de Facebook en el mundo, y Latinoamérica es el espacio geográfico donde Twitter ha logrado mayor penetración en los dos últimos años (ídem).

Este crecimiento, desde luego, ha sido tomado por las industrias de la ficción para posicionar desde Facebook y Twitter sus estrategias de interacción e interactividad de manera más incisiva e, incluso, interactiva con sus audiencias, ya que en 2013 se generalizó la interacción en tiempo real, al momento en que la ficción estaba al aire, y la interpelación constante a las audiencias acerca de los contenidos ficcionales, lo que en 2012 era un fenómeno aislado, que

solo algunas producciones realizaban de manera esporádica en el grueso de los países Obitel.

Aunado a esto, también se popularizó -como estrategia mercantil- el uso de *hashtags* para interpelar a las audiencias y generar con ellas un sentido de identificación, ya sea etiquetando el nombre de la ficción, un momento cumbre de la trama o algún rasgo característico de la personalidad de los personajes. Estos *hashtags* permitieron extender las narrativas ficcionales hacia otros escenarios y acciones, tal y como pasó en países como **Argentina, Brasil y España**, donde el etiquetaje propuesto por las ficciones fue usado por los usuarios de Twitter para pensar las prácticas y conductas homofóbicas presentes en la sociedad argentina y brasileña, así como para criticar las acciones políticas del gobierno español.

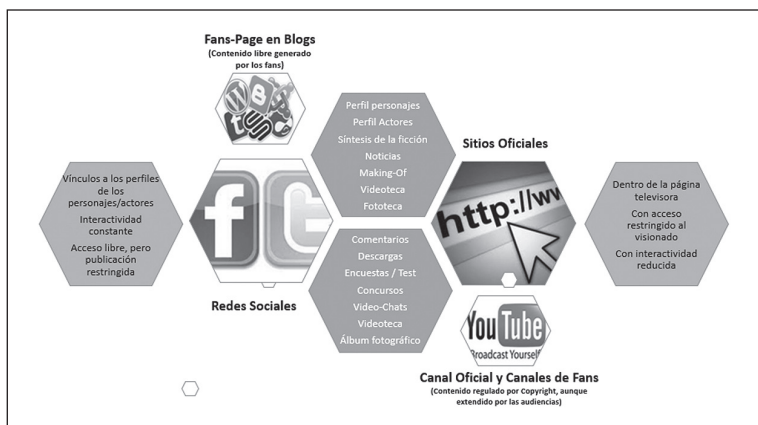
Si bien las propuestas de interacción e interactividad por parte de los productores de los 12 títulos seleccionados para la recepción transmedial en este Anuario 2013 no variaron mucho respecto a lo que desde 2009 se ha ofrecido, hubo un cambio radical en la alimentación de contenidos que cada una de estas ficciones ofreció en las diversas plataformas usadas para acercarse a las audiencias. De contenidos o comentarios subidos semanalmente se pasó a un escenario de interacción constante en el que videos, fotografías, encuestas y charlas interactivas con los productores y actores de las ficciones se ofrecían de manera más habitual en todas las plataformas, aunque siempre se ofrecía como espacio ancla el sitio oficial que la ficción poseía dentro del portal de la televisora productora.

Con relación al Cuadro 1, destaca el caso de la telenovela brasileña *Avenida Brasil* (Globo), la cual se transmitió en **Ecuador y Uruguay** en 2013, aunque en ambos países con una propuesta transmedial distinta, que respondió a la estrategia comercial que siguieron las empresas Ecuavisa (Ecuador) y Teledoce (Uruguay). La primera fue más abierta, ofreciendo a las audiencias diversos contenidos en línea y manteniendo una comunicación constante con los televidentes ecuatorianos; en cambio, Teledoce se mostró más restrictiva y no colocó, por ejemplo, los capítulos para su visionado en internet.

Otros países que también fueron más restrictivos en su oferta fueron **México** y **Estados Unidos**, ambos presentaron títulos generados por la empresa Televisa, la que viene restringiendo poco a poco el visionado de sus ficciones y las formas cómo, dentro de sus sitios, las audiencias pueden tener una interacción real con sus telenovelas favoritas. Ello es para favorecer la estrategia mercantil que llevaría a verse sus ficciones a través de aplicaciones para dispositivos móviles, como smartphones y tabletas. Dentro del universo Obitel, solo **Brasil** y **México** reportaron la generación y promoción de aplicaciones móviles para el visionado de ficciones. Las aplicaciones aún son muy simples y ofrecen poca interacción.

A diferencia de 2013, este año no se presentaron para el análisis producciones ficcionales hechas exclusivamente para su visionado en internet (webnovelas), aunque sí destaca el caso de **Brasil**, donde la telenovela *Amor à vida* (Globo) creó una serie de contenidos web que permitan a sus usuarios contar con contenido exclusivo sobre la ficción.

Figura 1. Resumen de la oferta transmediática de los 12 títulos seleccionados



Fuente: Obitel

Interacción de la industria con sus audiencias

Como sosteníamos al inicio de este tópico, los niveles de interacción e interactividad de las audiencias con sus ficciones dependen tanto de la propuesta hecha por los productores como de las propias destrezas tecnológicas y digitales que esas tengan para interactuar y gestar otros tipos de contenido alrededor de la ficción de su preferencia

Ahora daremos un vistazo general al tipo de oferta predominante por parte de los productores de la ficción. En la metodología que emplea Obitel para medir justamente dicha **interacción** se ha propuesto una clasificación constituida por las siguientes categorías:

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

Interactiva en tiempo real: interpela a las audiencias durante la transmisión de la ficción.

Visionado: se puede ver los capítulos, pero no se puede dejar comentarios.

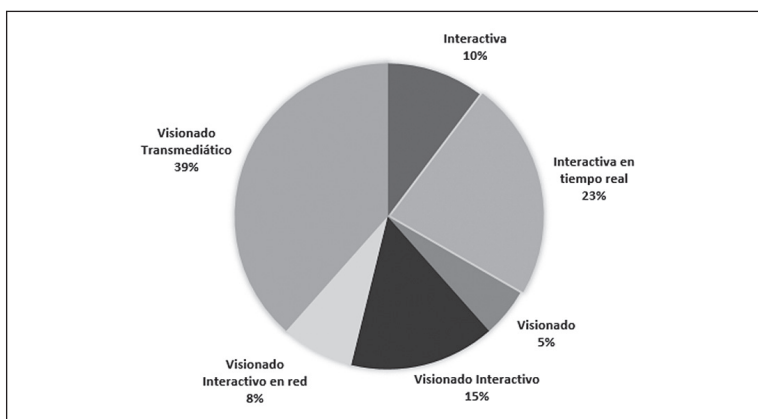
Visionado interactivo: se puede dejar comentarios e interactuar con otras personas que visitan el sitio.

Visionado interactivo en red: se puede ver la ficción, se puede 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.

En los 12 títulos seleccionados por los países Obitel, se obtuvieron 40 ítems con relación a los tipos de interacción mediática que se ofrecieron por parte de los productores en los títulos seleccionados en cada una de las plataformas en que la ficción ofreció algún de interacción con sus audiencias.

Gráfico 1. Tipos de interacción propuesta por los productores de los 12 títulos seleccionados



Fuente: Obitel

La mayor utilización de las redes sociales virtuales en 2013 incrementó el tipo de interacción transmediática, la cual ahora representa el tipo de oferta que hoy en día los productores ofrecen a sus audiencias en los países Obitel. Esto es un cambio muy significativo porque el aumento, respecto al año 2012, fue de casi un 40%.

El hecho de que la oferta de interacción sea mayoritariamente transmediática significa (al menos del lado de la oferta) que está existiendo una apertura de los productores para interactuar con sus audiencias desde los sitios que estas en su mayoría habitan en internet: las redes sociales.

Desde estas plataformas se están gestando formas de interacción que les invitan a comentar y criticar las narrativas, pero no les incitan a crear nuevas historias, esto aún no forma parte de la oferta de los productores. Sin embargo, como veremos más adelante, empieza a darse como parte de las prácticas habituales de un porcentaje de las audiencias de ficción.

Al *Visionado transmediático* le siguieron el *Interactivo en tiempo real*, con 23%, el *Visionado interactivo*, con 15%, la *Interactiva*, con 10%, y al final el *Visionado interactivo en red*, con un 8%, y el simple *Visionado*, con 5%.

La interactividad y la creación de las audiencias

Si bien la oferta transmediática de los 12 títulos seleccionados en 2013 no favorece de lleno la interactividad de las audiencias, estas a través de sus apropiaciones tecnológicas han modificado la manera cómo se vinculan con sus telenovelas y series favoritas, principalmente a través de dos fenómenos de producción: los *memes* y los *remixes*.

Por *remix* puede entenderse el tipo de producción que toma determinadas obras culturales y las manipula, formando un nuevo tipo de mezcla creativa. El *meme* (como una acción surgida del *remix*) es un producto mediático que describe e imita gráficamente una idea o un símbolo que representa una forma de propagación cultural y que sirve como un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí.

Antes de pasar a la descripción de este tipo de manifestación en la recepción transmediática en los países Obitel, se presenta la metodología de las categorías analíticas con las que se midieron los niveles de interactividad que durante el 2013 tuvieron las audiencias con los 12 títulos seleccionados.

Interactividad pasiva: el usuario consume los contenidos sin hacer *feedback*. La interacción es solamente reactiva en cuanto al contenido.

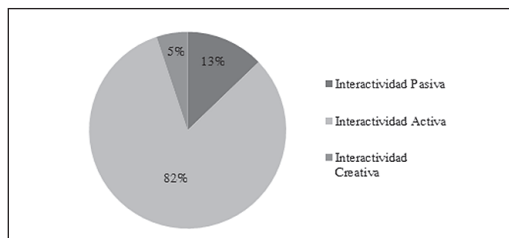
Interactividad activa: el usuario responde a un estímulo dado apenas dentro de las propias condiciones ofrecidas por el emisor, por ejemplo, la participación en alguna encuesta. La interacción es propositiva o crítica en cuanto al contenido.

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 internauta produce, transponiendo su condición de receptor y alcanzando el nivel de productor (Lopes *et al.*, 2009).

Tomando en cuenta las 40 ofertas de interacción de los títulos seleccionados, a continuación se ofrece una representación gráfica

de los niveles de interactividad que tuvieron las audiencias en cada una de las plataformas analizadas.

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



Fuente: Obitel

El 82% de los usuarios de ficción se mostraron activos en sus estancias dentro de las plataformas seleccionadas, siendo sus principales acciones el comentar, criticar y discutir, con los productores y otros usuarios, los contenidos del producto ficcional, esto tomando como referencia tanto la participación dentro de las páginas web oficiales.

La participación en redes sociales cambia, pues dar “Me gusta” y “Compartir” en Facebook o retuitear y “Marcar como favorito” en Twitter son acciones que los 12 países tomaron como rasgos de participación de los usuarios de estas redes. Esto sin duda es un nivel básico de interactividad, ya que marca ciertas tendencias de gusto y uso de quienes acceden a los perfiles de las ficciones o los de sus personajes en estas redes sociales para socializar y visibilizar con otros sus opiniones.

El hecho de que la mayor interactividad haya sucedido en Facebook y Twitter provocó que la *interactividad pasiva*, la cual solo tuvo un 5%, tuviera el nivel más bajo desde 2009, cuando Obitel psó a realizar su análisis de recepción transmediática.

En relación con la *interactividad creativa* (13%), que implica la generación de nuevos contenidos, en 2013 se gestó un proceso que no había sido tan explícito en otros años y que consistió –como ya lo habíamos dicho– en la generación de *remixes* y *memes*

que tomaron fragmentos visuales y discursivos de las telenovelas para generar nuevos contenidos y significados que después fueron compartidos, visualizados y viralizados en las redes sociales.

Países como **Brasil** y **México** fueron los que, en sus análisis, dieron cuenta de este fenómeno, pues sus ficciones *Amor à vida* (Globo) y *Lo que la vida me robó* (Televisa) se caracterizaron porque sus fans decidieron extender algunos rasgos de sus narrativas o personajes (aspectos físicos o frases características) a través de *memes* que después fueron usados para colocar una infinidad de mensajes que conservando un elemento de la narrativa original ofrecían nuevos significados.

Estos remixes se extendieron más allá de los seguidores de las ficciones, aunque, como cualquier otro *meme*, estos son más significativos para los fanáticos de la telenovela o serie de referencia. En el caso de **Brasil**, muchos de los *memes* “Felix Bicha Má” se generaron alrededor del personaje Félix, del cual incluso los fans crearon un perfil en Facebook; en México, sin existir perfiles de los personajes, se creó dentro del sitio generadormemes.com³ un espacio destinado a generar estos *remixes* alrededor de algunos personajes, siendo el más referido el de la villana Graciela Mendoza.

Gráfico 3. Ejemplos de *memes* y *remixes*



Remix de *Amor à vida* (Globo)

Meme de *Lo que la vida me robó* (Televisa)

³ <http://www.generadormemes.com/personaje/lo-que-la-vida-me-robo>

Este mismo fenómeno seguramente se repite en otras ficciones en el ámbito *Obitel*, pues los personajes de telenovelas y series, en sí mismos, guardan rasgos visuales y discursivos que facilitan a los usuarios las prácticas del *remix* y su viralización en forma de *memes*.

En el caso de **Chile** también proliferaron perfiles creados por fans de la telenovela *Soltera otra vez 2* (Canal 13), los cuales interactuaban entre sí en Facebook, generando una buena aceptación de los televidentes de dicha ficción. Estos perfiles, no obstante, no fueron nunca asociados a los sitios oficiales, pero desde estos sí se lanzó un perfil oficial del personaje central de la telenovela, Cristina Moreno, quien luego de terminada la primera temporada de la ficción siguió activa en su Facebook, dando la apariencia de que ella seguía una vida normal fuera de la historia y la pantalla televisiva, lo que fue muy valorado por las audiencias, que seguían en contacto con Cristina como si esta se tratase de una amiga más dentro de Facebook.

Otro rasgo de interactividad creativa que se asomó en 2013 está relacionado a la utilización de *hashtags*, los cuales son cadenas de caracteres formadas por una o varias palabras concatenadas y precedidas por símbolo #. Al precisarse así, estos caracteres conforman una etiqueta de metadatos que permite su ubicación, identificación y rastreo de manera más rápida. Se podría incluso decir que los *hashtags* son iconos en cuanto al lenguaje que se gesta en redes sociales y un elemento discursivo que se popularizó a raíz de estas.

La utilización y popularización de los *hashtags* tiene su génesis en causas político-sociales comunes a un gran número de usuarios; sin embargo, la extensión de esta forma de etiquetaje y la red semántica que gobierna la búsqueda de información en internet han facilitado que estas etiquetas puedan generarse sobre cualquier temática.

Esto ha facilitado que desde los productores de ficción se etiquete el nombre de sus telenovelas o series y se invite a los usuarios a usar los *hashtags* para posicionar en la red sus productos, de tal manera que se vuelvan referencias o *trending topic*, es decir, las temáticas más comentadas o compartidas en redes sociales.

Sin embargo, estas estrategias han sido usadas por los seguidores de la ficción para extraer nuevas expresiones sobre las narrativas que tocan las telenovelas, tal y como pasó con *Farsantes* (**Argentina**, Pol-ka) y *Amor à vida* (**Brasil**, Globo), en que el contenido sobre la diversidad sexual que abordaron ambas ficciones se extendió a través de otros *hashtags*. Unos tuvieron su origen en la producción, que retomaba momentos cumbres de ambas narrativas, pero otros eran apropiaciones de las audiencias sobre esos mismos temas.

Si bien este tipo de apropiación no fue general en todos los países de Obitel, sí marca ya una tendencia de la manera cómo este lenguaje de las redes impactará, en los años venideros, la relación e interacción de las audiencias con sus ficciones.

Para finalizar este análisis comparativo de la ficción transmedia se presenta el decantado final del tipo de interacción y niveles de interactividad de cada uno de los títulos seleccionados en los 12 países Obitel.

Cuadro 2. Los 12 títulos seleccionados, oferta transmediática, tipos de interacción, niveles de interactividad y prácticas dominantes de los usuarios

País	Título	Oferta transmediática	Tipos de interacción	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes
Argentina	<i>Farsantes</i>	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Crítica Comentario Interpretación Cuestionamiento Cita Recomendación Celebración Compartimiento Discusión
		Perfil en Facebook	Visionado transmediático	Activa	
		Perfil en Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	

Brasil	Amor à vida	Página oficial	Visionado interactivo en red	Activa	Interpretación Compartimiento Ludicidad Recomendación Comentario Discusión Celebración Crítica Comentario Parodia Remix Interpretación Interpretación en autobuses y metro	
		Perfil en Facebook	Visionado transmediático	Creativa		
		Perfil en Twitter	Visionado transmediático	Creativa		
		Blogs <i>Hospital San Magno</i> <i>Berçário Virtual</i> <i>BBB em Amor à vida</i> <i>Mais Aphaville</i> <i>Troll</i>	Interactiva en tiempo real	Activa		
		Vídeos Banda Sonora Bastidores Capítulos de la telenovela	Interactiva en tiempo real	Activa		
		Webserie <i>Histórias de Amor à vida</i>	Interactiva en tiempo real	Activa		
		Aplicación <i>Tudo sobre Amor à vida</i>	Interactiva en tiempo real	Activa		
		Pinterest	Interactiva	Activa		
		<i>Out of Home</i>	Visionado	Pasiva		
		Chile	<i>Soltera otra vez 2</i>	Página oficial		Interactiva en tiempo real
Perfil en Facebook	Visionado interactivo en red			Activa		
Perfil en Twitter	Visionado transmediático			Activa		
Colombia	<i>La selección</i>	Perfil en Facebook	Visionado interactivo	Activa	Comentario Interpretación Compartimiento Recomendación Celebración Crítica Debate Interpelación Almacenamiento Compartimiento Discusión	
			Visionado interactivo en red			
			Visionado transmediático			
Ecuador	<i>Avenida Brasil</i>	Página oficial	Visionado	Pasiva	Comentario Remix Recomendación Celebración Crítica Colección (YouTube cerrado) Almacenamiento (Foro) Compartimiento Discusión	
		Perfil en Facebook	Visionado transmediático	Pasiva		
		Perfil en Twitter				
		Página de YouTube	Interactiva en tiempo real (Twitter)	Activa		
		Cuenta en Instagram				

España	<i>El tiempo entre costuras</i>	Sitio oficial	Visionado transmediático	Activa	Historia Participación Celebración Quejas Comentario Solicitud
		Perfil en Facebook	Interactiva	Activa	
		Perfil en Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	
Estados Unidos	<i>Amores verdaderos</i>	Sitio oficial	Visionado	Pasiva	Comentario Interpretación
		Perfil en Facebook	Visionado transmediático	Activa	Remix Parodia
			Interactiva en tiempo real	Activa	Recomendación Imitación
		Perfil en Twitter	Visionado transmediático	Activa	Celebración Crítica
		Página en YouTube			Colección Compartimiento Discusión
México	<i>Lo que la vida me robó</i>	Sitio oficial	Visionado transmediático	Activa	Comentario Interpretación Remix
		Perfil en Facebook	Interactiva	Activa	Recomendación Celebración
		Perfil en Twitter	Visionado transmediático	Activa	Crítica Compartimiento Discusión
Perú	<i>Mi amor el wachimán 2</i>	Sitio oficial	Visionado transmediático	Pasiva	Comentario
		Perfil en Facebook	Visionado transmediático	Activa	Parodia Recomendación
		Perfil en Twitter	Interactiva	Activa	Imitación Crítica
		Página en YouTube	Visionado interactivo	Activa	Discusión
Portugal	<i>Belmonte</i>	Página oficial en Facebook	Visionado transmediático	Activa	Comentario Celebración Recomendación Compartimiento Interpretación Crítica Discusión
Uruguay	<i>Avenida Brasil</i>	Página oficial	Visionado interactivo	Activa	Comentario Crítica Recomendación Celebración Discusión
Venezuela	<i>De todas maneras Rosa</i>	Sitio oficial	Visionado transmediático	Activa	Comentario Crítica Recomendación Encuesta Compartimiento
		Perfil en Facebook	Visionado interactivo	Activa	
		Página en YouTube	Visionado interactivo	Activa	
		Perfil en Twitter	Visionado interactivo	Activa	

5. Lo más destacado del año en los países Obitel

Los destaques del año 2013 fueron producciones de temáticas variadas relacionadas tanto a la matriz melodramática como al momento social y económico de los países, como ascensión socioeconómica, relación entre clases, desigualdad social y crisis económica. Temas que permean cuestiones sociales fueron destaque en las principales producciones a lo largo de 2013. En la mayoría de los países, temas relacionados a la homosexualidad, el narcotráfico o la adicción a las drogas, las relaciones familiares, las relaciones amorosas, el deporte y las relaciones de género fueron abordados de forma recurrente en las ficciones televisivas.

El reflejo entre estas cuestiones sociales y el enfoque de las producciones ficcionales han permitido identificar, a lo largo de los años, la aproximación entre la realidad y la ficción audiovisual. Con las producciones televisivas fomentando el debate de temas importantes en la sociedad, gana fuerza el papel social de la dramaturgia en la televisión, y repercute las producciones con contenidos sociales y culturales, principalmente, pero también económicos y políticos de los países donde se producen.

Así, la parrilla ficcional televisiva en **Colombia** presentó una gama de temas, como violencia, drogas, acontecimientos históricos y personalidades del deporte nacional, además de adaptaciones de producciones internacionales. Fueron destaques ficciones que reconstruyeron la trayectoria de personajes de la cultura nacional, como ídolos de la música tradicional y el fútbol, en las telenovelas *Rafael Orozco, el ídolo* (Caracol) y *La selección* (Caracol), esta última fue la ficción de mayor audiencia del año.

Argentina presentó también producciones relacionadas al deporte y la familia, los tratamientos y disturbios psicológicos y la homosexualidad. Con relación al año de 2012, hubo una disminución de diez títulos y el consecuente descenso de audiencia. Las ficciones que presentaron mayor audiencia trajeron propuestas conservadoras tanto en la temática como en la narrativa. Por otro lado, se observó un aumento en el número de ficciones nacionales producidas por

la televisión pública y destacó el proyecto transmedial de la serie fantástica *Aliados* (Telefe), promoviendo el aumento de la audiencia adulta.

En **Chile**, el destaque del año fue los 40 años del Golpe Militar de 1973. Fueron producidos documentales, ficciones, entrevistas y especiales periodísticos. Con esta temática, se produjeron la miniserie *Ecos del desierto* (Chilevisión) y la serie *Los 80* (Canal 13), que estuvieron en el *top ten* del año.

En 2013, debido a la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), el número de canales aumentó en **Ecuador**, así como la producción nacional, una vez que la ley establece una cuota de al menos 60% de la parrilla diaria de programación. La ley se muestra favorable al fortalecimiento de la producción ficcional realizada por productoras independientes. Tal expectativa ya se esboza en el número de producciones inéditas (17) en comparación al año anterior (8). Sin embargo, debido al alto costo de producción, el país continúa sin producir telenovelas, dedicándose a *sitcoms* y las series de humor.

La ficción en **Brasil** tuvo uno de sus destakes en la exhibición del primer beso entre hombres en *Amor à vida*, telenovela del *prime time* de Globo, que tuvo enorme repercusión en periódicos, revistas, redes sociales y telediaros. Además, la temática homosexual, presente desde los años 1970 en las telenovelas brasileñas, también fue tratada en otras ficciones. El año 2013 registró el éxito internacional de la telenovela *Avenida Brasil*, vendida a 124 países y doblada en 17 idiomas, que ocupó el *prime time* de diversos países, convirtiéndose en la telenovela más exportada por Globo.

El escenario comunicacional de 2013 en **México** fue marcado por dos hechos principales: la reforma en la ley de telecomunicaciones y el cambio del instituto de investigaciones, de Ibope AGB a Nielsen Ibope. En la producción ficcional, se observó el fortalecimiento de productoras independientes y una fuerte carga política presente en telenovelas como *Corazón indomable* (Televisa) y *Fortuna* (Cadena Tres). *Baktun* (producción independiente) fue otro

destaque por haber sido la primera novela en idioma indígena maya, que buscó rescatar, difundir y fortalecer la identidad de este grupo étnico. Las llamadas narconovelas colombianas, como *El señor de los cielos* (Telemundo/Caracol TV), *Ruta blanca* (Caracol TV/Cadena Tres) y *Pablo Escobar, el patrón del mal* (Caracol TV), a pesar de no ser producciones nacionales, alcanzaron grandes audiencias en la TV por cable.

En **México**, **Ecuador** y **Brasil** se registró un fortalecimiento de productoras independientes, y ya se nota un progresivo aumento de las ficciones nacionales debido a leyes de incentivo y cuotas de programación nacional, lo que en Brasil se presenta circunscrito a los canales de pago.

A su vez, la producción ficcional de **Perú** presentó un crecimiento bastante moderado. Aunque se estrenaron 15 ficciones (seis como continuaciones o nuevas temporadas), hubo un cuadro de estancamiento en 2013, marcado por la repetición de temáticas y la ausencia de innovaciones narrativas. Con bajos índices de audiencia, muchas producciones de fin de año no lograron resultados satisfactorios, por lo que algunas fueron retiradas del aire antes de la conclusión de la narrativa. Llamó la atención el recurso de marketing utilizado por la emisora ATV, que integró los primeros capítulos de la telenovela *Avenida Perú* con *Combate*, un *reality show* exitoso, ambos de la misma emisora.

La miniserie *Historias de diván*, coproducción uruguayo-argentina, fue la única ficción nacional que estrenó en **Uruguay** en 2013. Se trata de una adaptación de un libro sobre historias reales escrito por un psicoanalista. A pesar del impulso y el éxito de ficciones anteriores, hubo una contención de nuevas producciones en el país.

También **Venezuela** presentó una reducción de producciones nacionales, optando por la importación de ficciones. Hubo una disputa entre la estatal Televisora Venezolana Social (Tves) y Venevisión Plus, del grupo Cisneros, por los derechos de exhibición de *Avenida Brasil*. Entre las producciones nacionales, destacó la serie

documental *País admirable* (Tves), sobre la trayectoria de Simón Bolívar, además de una gran cantidad de contenidos sobre la muerte de Hugo Chávez. Pero lo más destacado fue la creación de una emisora para las Fuerzas Armadas, justificada por la búsqueda de contenidos de calidad para el escenario televisivo.

Ya en **Portugal** el panorama audiovisual fue marcado por el retorno del canal público RTP a una exitosa línea de programación. Además de la gran audiencia de la serie *Bem-vindos a Beirais*, se sobresalió también *Os nossos dias* en el inesperado horario de almuerzo, con perspectiva de convertirse en una *soap opera* longeva, de estilo tradicional, con narrativa lenta y lineal y un fiel público más anciano. En las redes privadas, *Sol de inverno* (SIC) mantuvo el liderazgo del canal, pese a no haber alcanzado los altos índices de *Dancin' days*, remake hecho en colaboración con Globo y primer lugar en el *top ten* del país.

En **Estados Unidos**, los expresivos índices de audiencia de los episodios finales de las telenovelas *Por ella soy Eva*, *Amores verdaderos* y *Amor bravío* explican la apuesta segura del modelo de Univisión basado en la exhibición de novelas de Televisa en el *prime time*. También sobresalió *El señor de los cielos*, producción que fue la segunda telenovela más vista en la historia de la cadena Telemundo, lo que justificó la decisión de realizar una continuación de esta ficción. El mayor destaque se debió, sobre todo, a la realineación de empresas ligadas a la producción y la programación a partir del lanzamiento, en 2012, de MundoFox, reacomodaciones que siguieron en 2013.

La producción de mayor destaque en **España** fue la serie *El tiempo entre costuras*, una adaptación del *best-seller* homónimo cuyo éxito dio a Antena3 la mejor rentabilidad en el año. La serie de época es sobre una joven modista y la guerra civil. El año también fue marcado por la primera producción de Disney en España, la serie *El don de Alba* (Tele5), una adaptación de la serie norteamericana *Ghost whisperer* (CBS), pero que logró baja audiencia. Otro destaque fue la primera producción conjunta realizada entre

seis televisiones públicas autonómicas –TVG, ATV, TVCanarias, Telemadrid, CMT y TPA–, con la serie *El faro*, que tampoco obtuvo buenas audiencias en ninguna de estas emisoras.

Brasil, España y Uruguay tuvieron premios e nominaciones en eventos internacionales. En el International Emmy Awards, Brasil venció con *Lado a lado* (Globo) en la categoría mejor telenovela del año. El premio de mejor actriz fue concedido por primera vez a una artista brasileña, Fernanda Montenegro, protagonista del telefilm *Doce de mãe* (Globo). Globo también recibió nominaciones en la categoría de mejor serie de comedia, con *Como aproveitar o fim do mundo* y mejor serie dramática, con *O brado retumbante*. Brasil tuvo, además, nominaciones en otros dos premios, el Internacional Digital Emmy, con la *soap opera* *Malhação* (Globo) y con la serie multiplataforma *Latitudes* (Losbragas/HouseEntertainment), y en el Internacional Emmy Kids, con la serie *Pedro & Bianca* (TV Cultura).

España ganó siete premios con la serie *Isabel* (La1): Ondas, Fotogramas de Plata, Zapping, Antena de Oro, Iris, World Media Festival de Hamburgo y el premio de la Asociación de Cronistas de Espectáculos de Nueva York. También tuvo cuatro premios internacionales con la miniserie *Carta a Eva* (La1): Festival de Televisión de Montecarlo, Festival Internacional de Nueva York, World Media Festival de Hamburgo y Festival Internacional de Programas Audiovisuales. **Uruguay** tuvo una nominación a los International Emmy Awards por el episodio *Cadáver se necesita*, del unitario *Somos*, de 2012.

6. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

Más allá de la actualidad y relevancia de este Tema del Año, **las estrategias de la producción transmedial**, vale destacar que este también es producto de las investigaciones que se están realizando en los países participantes de Obitel, de manera continua, desde el Anuario Obitel 2010. Por otro lado, el tema se justifica, además, por la comprensión de que las estrategias transmediáticas, o dicho de

otro modo, las operaciones transmediáticas, componen *ecosistemas mediáticos*, es decir, se configuran como conjuntos de fuerzas y interrelaciones sociales, comunicacionales, tecnológicas, culturales y económicas que actúan en el universo de la comunicación.

La planificación de operaciones transmediáticas puede observarse en el campo de las investigaciones de la Comunicación como el conjunto de estrategias, contenidos y prácticas institucionalizadas por parte de las llamadas industrias de entretenimiento, o industrias creativas, o, aún, industrias de contenido. En este contexto, Fechine et al. (2013, p. 26) destacan que “sistemas comerciales transmediáticos” fue el término empleado por Kinder (1991) para describir fenómenos que, desde las narrativas ficcionales, ampliaban personajes o grupos de personajes extendiéndolos a otros formatos o productos correlacionados, tales como films, series de TV, cómics, juguetes. La base de estos fenómenos es el interés de los productores en diversificar e incentivar el consumo de sus productos.

En esta perspectiva, la reiteración y la interpenetración de flujos de contenidos, al transitar por diversos medios, amplían significados a través de las experiencias sugeridas inicialmente por los productores, según Lopes (2009) y Lopes et al. (2013). Estas experiencias deben “tener sentido tanto para los espectadores que toman contacto con ese universo ficcional por primera vez a través de un determinado medio como para quienes buscan ese universo ficcional en múltiples medios” (Fechine, 2009, p. 5). Así, la transmediación es el proceso de producción de sentido anclado “en la articulación sinérgica entre diferentes medios/plataformas y en la implicación propuesta al consumidor como parte de un proyecto de comunicación elaborado por un determinado productor (o instancia productora)” (Fechine et al., 2013, p. 28).

En el contexto del presente análisis, consideramos estrategias transmediáticas las diversas propuestas efectuadas por los productores objetivando obtener la implicación de los telespectadores de ficción a través de la utilización de las diversas posibilidades de interacción que diferentes medios y plataformas propician. Ya las

prácticas transmediáticas son entendidas como los usos y las experiencias que el emisor-productor y los destinatarios-usuarios realizan, involucrando siempre, por lo tanto, algún tipo de intervención sobre o a partir de los contenidos vehiculados.

Vale destacar, por lo tanto, que la planificación y la producción transmediáticas no se refieren solo a cambios de carácter tecnológico. La planificación de esas estrategias altera relaciones entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias, puesto que se trata de un proceso cultural, social y tecnológico (Jenkins, 2008). Identificar los hábitos culturales de la audiencia también contribuye al desarrollo de nuevas estrategias de producción, pues movimientos de convergencia de contenidos representan un “alto riesgo para las industrias creativas, dado que exigen que los conglomerados mediáticos repiensen antiguas certezas sobre hábitos de consumo de medios –certezas estas que solían orientar tanto la programación como decisiones de marketing” (Jenkins, 2004, p. 37).

Murray (2003) pone internet en el centro de esos procesos de desarrollo y circulación de contenidos. La actuación de las “audiencias creativas” de que habla Castells (2009) contribuye para la extensión del contenido narrativo hacia otros medios, involucrando también la participación del fan en la producción de contenidos, lo que puede potenciar prácticas de cultura participativa, crítica y creativa. Según destaca Schäfer (2011), algunos tipos de producción de fans, cuando son exitosas, pueden incorporarse al modelo y las estrategias de negocios de las industrias de contenido, originando lo que Lessig (2008) denominó “modelos de negocios híbridos” –que abarcan simultáneamente lo comercial, lo empresarial y la práctica de compartimiento a partir de la implicación del consumidor en proyectos transmediáticos de las industrias de entretenimiento.

Bechmann y Lomborg (2013) llaman la atención sobre el hecho de que, mientras este tipo de relación entre industria y fans a través del contenido destaca el empoderamiento de los usuarios, revela, a la vez, nuevos *targets* de exploración de la actuación creativa de fans al utilizar la cooperación directa de estos. Para Fechine et al.

(2013, p. 30), “las prácticas transmediáticas [...] corresponden a la *actuación* de los destinatarios-consumidores, implicando siempre algún tipo de intervención *sobre o a partir* de contenidos que le fueron propuestos por el emisor-productor”. Los autores afirman, además, que:

La *actuación*, a su vez, exige la cooperación directa de los espectadores en los contenidos para que estos se completen, para que se realicen o se concreten (encuestas, juegos, campañas, etc.). En este caso, estamos frente a enunciados que se hacen incorporando el propio acto de enunciación como parte de aquello que los define como tales. Es decir, el agenciamiento por parte del enunciatario es parte constitutiva de este tipo particular de enunciado propuesto deliberadamente por el enunciador como inacabado y “abierto” a las intervenciones (del enunciatario) a partir de las cuales se actualiza. Corresponde, de modo general, a la producción “habilitada” (Fechine et al., 2013, p. 30).

En ese sentido, los contenidos habilitados se configuran como contenidos “autorizados”, ya que se realizan bajo las “condiciones, reglas y orientaciones definidas por los productores (en páginas web de las ficciones, *fanpages*, blogs, perfiles institucionales, etc.)” (Fechine et al., 2013, p. 30).

Buscando analizar las estrategias de los productores en términos metodológicos, Fechine et al. (2013) las clasifican en dos tipos: propagación y expansión. La propagación es entendida como:

la resonancia y la retroalimentación de los contenidos. Un contenido repercute o reverbera el otro, colaborando para mantener el interés, la

implicación y la intervención creativa del consumidor de medios en el universo propuesto, poniéndolo en agenda entre otros destinatarios o en otras instancias, constituyendo comunidad de intereses (Fechine et al., 2013, p. 33).

La expansión, a su vez, corresponde al aumento de los universos narrativos más allá de la plataforma principal. Crea historias interdependientes, pero dotadas de sentido si consideradas aisladamente. En síntesis, corresponden a “desbordamientos del universo narrativo a partir de la oferta de elementos dotados, por un lado, de una función lúdica y, por otro, de una función narrativa propiamente dicha” (Fechine et al., 2013, p. 34).

Cabe resaltar que hay contenidos producidos por los usuarios que circulan fuera de estos espacios y, consecuentemente, escapan más fácilmente a los intentos de control enunciativo. Productores también conciben estrategias capaces de pautar, dentro de ese universo discursivo, las temáticas/abordajes de sus intereses, inclusive en aquellos espacios e instancias no oficiales, donde no pueden imponer sus reglas u ordenamientos.

Estrategias de producción transmediática en la ficción televisiva en 2013

Con base en los fundamentos teóricos y metodológicos expuestos, pasamos a analizar las estrategias de producción transmediática en los países Obitel. En primer lugar, al observar la variedad de ficciones en las que los productores invirtieron en estrategias transmediáticas, se constata que las ficciones presentadas como estudios de caso por los países Obitel no siempre ocuparon el primer lugar o figuraron entre los títulos *top ten* de 2013. Tal hallazgo sugiere que los productores pueden buscar caminos alternativos para la experimentación de estrategias transmediáticas, objetivando no “arriesgar” durante el horario de exhibición de las ficciones de mayor audiencia del canal. Otra justificación para ello sería el hecho de que

el público objetivo inicial para el consumo de tales estrategias es el público juvenil, habituado a consumir e interactuar con productos ficcionales vehiculados concomitantemente en diversos medios.

Abajo sigue la relación de ficciones que los países destacaron para el análisis de las estrategias transmediáticas de la producción.

Cuadro 3. Países y respectivas ficciones analizadas

País	Ficciones	Formato/ Año	Página oficial
Argentina	<i>Aliados</i>	Serie 2013	www.aliados.telefe.com
Brasil	<i>Malhação</i> (21. ^a Temporada)	<i>Soap Opera</i> 2013	gshow.globo.com/novelas/malha-cao/2013
Chile	<i>Soltera otra vez 2</i>	Telenovela 2013	www.13.d/programa/soltera-otra-vez-t2
Colombia	<i>Escobar, el patrón del mal</i>	Serie 2012	www.cacaroltv.com/escobar
Ecuador	<i>Así pasa</i>	<i>Sitcom</i> 2013	www.ecuavisa.com/tags/asi-pasa
España	<i>El tiempo entre costuras</i>	Serie 2013	http://www.antena3.com/series/el-tiempo-entre-costuras/
Estados Unidos	Abordó los canales de TV*	-	-
México	<i>Lo que la vida me robó</i>	Telenovela 2013	www.televisa.com/telenovelas/lo-que-la-vida-me-robo
Perú	<i>Mi amor el wachimán 2</i>	Miniserie 2013	http://tvgo.americatv.com.pe/
Portugal	<i>Belmonte</i>	Telenovela 2013	www.tvi.iol.pt/belmonte
Uruguay	<i>Historias de diván</i>	Miniserie 2013	www.canal10.com.uy/historias-de-divan
Venezuela	Abordó los canales de TV*	-	-

Fuente: Obitel

* En el caso de Venezuela y Estados Unidos, el análisis contempló las estrategias de los canales de TV, y no el estudio de caso específico de una ficción.

A efectos de análisis, agrupamos las estrategias utilizadas por los productores según la plataforma o el formato (incluyendo en este último los cambios en el consumo de contenido ficcional que resultan del servicio de *Video on Demand*). Así, cada una de las

estrategias identificadas en los países fue agrupada en los siguientes conjuntos: (1) Páginas oficiales de las emisoras y páginas de las ficciones; (2) Actuación en las redes sociales; (3) Otros formatos de ficción; (4) Estrategias para celular; y (5) Estrategias off-line.

(1) Páginas oficiales de emisoras y páginas de las ficciones:

La mayoría de los países Obitel mostró, en 2013, una mejora en las páginas oficiales de las emisoras, con contenidos expandidos de la programación exhibida en la TV y, principalmente, con extensiones o “fragmentos” que agregan a la trama de las ficciones espacios informativos oficiales. Las páginas web de las ficciones fueron perfeccionadas y concebidas como local de convergencia de las estrategias transmediáticas de los productores.

La propuesta de las emisoras de TV abierta es que las páginas web de las ficciones estén siempre bajo dominio de las emisoras y sean la puerta de entrada para que los fans accedan a la planificación estratégica de contenidos vehiculados. Es decir, es a partir de la página de las ficciones que los productores presentan posibilidades de interacción entre fans y contenidos. Entre estos contenidos destacan: vídeos y fotos de capítulos de las ficciones y contenidos exclusivos para suscriptores; enlaces a blogs de personajes; *making-of*; entrevistas con actores de las ficciones; programas de intercambio de mensajes y aplicaciones para tabletas y móviles; juegos; enlaces a *fanpages* (en Facebook); perfiles y *hashtags* oficiales de personajes, actores y autores en Twitter; canales de la emisora en YouTube, en los cuales se dejan a disposición contenidos de las ficciones y banda sonora; webseries; posibilidades de compartimiento y propagación del contenido ficcional en las redes sociales. La propuesta de los productores con tamaño combinación de entradas para la participación de la audiencia se configuró para ofrecer un ambiente informativo, divertido y, sobre todo, controlado. Fueron desarrollados espacios especializados en las páginas, con contenidos exclusivos de las ficciones para prensa y fans. La red de enlaces que se estableció como camino a través del contenido y sus extensiones en las redes

sociales es controlada y objetiva, esencialmente busca la vuelta de los fans de las redes sociales directamente a las páginas de las ficciones. Esta red de enlaces, diseñadas a partir de las páginas web de las emisoras y las ficciones, compone una de las principales estrategias para mantener a los fans en un espacio diferenciado por la calidad del contenido “oficial” y “autorizado”, que siempre redireccionan el camino de la participación de la audiencia.

(2) Actuación en las redes sociales

Las estrategias transmediáticas observadas en las redes sociales utilizaron principalmente los siguientes dispositivos y recursos:

#Fanpages

Estrategia usada como medio de diseminación, propagación y compartimiento de contenidos de la parrilla de programación de las emisoras en Facebook. Dos estrategias fueron identificadas en cuanto al empleo de *fanpages*: páginas en Facebook de los canales de TV, en las que se divulga el contenido de las ficciones y toda la parrilla de programación de la emisora, y *fanpages* dedicadas exclusivamente a las ficciones, en las que los contenidos publicados en los *posts* presentan, con frecuencia, enlaces encaminando a usuarios de la red social nuevamente hacia las páginas oficiales de las emisoras y ficciones.

En las *fanpages* también se observó el hábito de solicitar a la audiencia a participar e involucrarse en los contenidos ficcionales a través de propuestas colaborativas, promocionales, que incluían el desarrollo de vídeos e imágenes retomando la trama de las ficciones. Los ganadores de esas promociones podían tener sus contenidos incorporados por los productores en las tramas o algún otro producto relacionado con la ficción. Este tipo de estrategia fue mencionado en **todos los países integrantes de Obitel**. Específicamente en **España**, las *fanpages* de la serie analizada fueron creadas y alimentadas por fans, y no representaron estrategia oficial de la producción.

#Google+

Estrategia de divulgación, propagación y compartimiento de contenidos disponibles, especialmente, en la página del productor, que presentó el botón de compartimiento para esta red social. Se observó en **Brasil y Portugal**.

#Twitter

Estrategia de anticipación y propagación de contenido a través de *hashtags* oficiales de la emisora y *hashtags* de las ficciones, incluyendo los de personajes, autores y actores. También fueron publicadas preguntas buscando generar principalmente expectativas y suspenso con relación al contenido de la trama. Esta red social también se utilizó para diseminar vídeos e imágenes de las ficciones. Contenidos replicados y comentados por fans fueron divulgados por productores en la TV, durante la exhibición de las ficciones. En diversos países, se registraron tanto la exposición de opiniones y hechos sobre la vida privada de actores y autores como fans que participaron con tuits y retuits sobre ficciones en exhibición. Tales estrategias fueron observadas en la gran mayoría de los países: **Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal y Venezuela**.

#YouTube

La estrategia consiste en establecer canales específicos y “oficiales” de las emisoras de TV en la red social. Los canales contemplan contenidos distintos, contenidos para audiencia internacional, contenidos de cuño periodístico y contenidos de entretenimiento. Dentro de estos últimos, se divulgan capítulos de ficciones en exhibición y vídeos de bandas sonoras. Otra estrategia de utilización de esta red social es su inclusión como parte integrante de las tramas para indicar el éxito de canciones de bandas de personajes. Los países que utilizaron YouTube fueron: **Argentina, Colombia, Ecuador, México, Perú, Portugal y Venezuela**. En **Brasil**, Globo archiva los vídeos con capítulos y bandas sonoras de las ficciones solo en sus páginas web oficiales.

#Blogs

Blogs de personajes, blogs de autores, blogs de actores, blogs institucionales de empresas, blogs dedicados a relatos de experiencias personales de la audiencia sobre temáticas que entrecruzan realidad y ficción exhibidas en las tramas y, además, la inclusión de blogueros como personajes. Como los perfiles creados en Twitter, los blogs también funcionaron como mecanismos de exposición de opiniones y discusiones, muchas veces sobre la vida privada de actores, autores y fans de las ficciones en exhibición. Estrategias identificadas en **Argentina, Brasil y Colombia**.

#Chats

Estrategia de propagación de las ficciones a través de chats entre fans y actores cuyo acceso se realiza a través de las páginas de las ficciones con enlaces a los programas de chat. Se divulgan fechas y horarios de chats en las páginas oficiales, en *fanpages* y por intermedio de cuentas oficiales en Twitter. Esta estrategia fue observada en **México**.

#Instagram y #Pinterest

Estrategia de divulgación de fotos de capítulos y de personajes. Estas redes sociales también funcionan para divulgar el *merchandising* vehiculado en las ficciones. Productos comercializados en la trama y en las páginas de las ficciones se divulgaron en estas redes sociales en **Brasil y Ecuador**.

(3) Otros formatos de ficción

#Websodios

Funcionan como extensiones y propagaciones de la narrativa ficcional, presentan contenidos extras, narrativas “paralelas”, se exhiben semanal o mensualmente y tienen corta duración –generalmente de siete a quince minutos. También pueden tener presentaciones de avances de capítulos. Websodios son vehiculados en las páginas oficiales de las ficciones, o como contenidos específicos para móviles y tabletas, con posibilidades de acciones de compartimiento

por parte de la audiencia, quien los coloca en las redes sociales. Los países que presentaron este formato extendido y de propagación de las ficciones fueron **Argentina, México y Portugal**.

#Webnovela

Formato identificado en los países Obitel desde 2012. La web-novela es un formato exclusivo, producido independientemente del conjunto de ficciones en exhibición en la parrilla televisiva. Se registró principalmente en **México**.

#Spin off

Algunas telenovelas, series y miniseries a veces dan origen a otros productos ficcionales que son extensiones de la narrativa. En **España**, el especial televisivo *Más sobre el tiempo entre costuras* fue exhibido en la franja nocturna, inmediatamente después del episodio semanal de la serie. En **Perú**, además de la miniserie *Mi amor el wachimán 2*, se produjo también el musical *Mi amor el wachimán, el musical*, que presentaba cambios en el guion y personajes con respecto a la narrativa de la TV.

#Video on Demand

No solo los formatos de ficción han sufrido transformaciones, sino también sus formas de consumo. Algunos países crearon estrategias de oferta de contenidos bajo demanda, permitiendo al televidente cierta autonomía, lo que altera su relación con el programa asistido. Los países que ofrecieron ficciones de estreno en plataformas de VoD fueron **España y Estados Unidos**.

(4) Estrategias para celular y tabletas

#SMS

Estrategia observada en **Portugal y México**. Desarrollado para el lanzamiento de la telenovela *Belmonte* (TVI), funcionó como estrategia de propagación en **Portugal**, a través del envío de mensajes privados a la audiencia, mensajes estas firmadas por protagonistas

de la trama. En **México**, la estrategia funcionó como expansión del contenido ficcional y estrategia de fidelización de la audiencia con personajes favoritos en la telenovela *Lo que la vida nos robó* (Televisa). Fans eligieron a personajes favoritos que, después de la exhibición del capítulo, enviaron mensajes expresando sentimientos y opiniones sobre acontecimientos de la trama.

#Aplicaciones móviles

Constituyen el conjunto de estrategias de expansión de la trama ficcional desarrolladas para plataformas como Blackberry, Android, iPhone, iPodTouch y iPads a través de las cuales se ofrecen contenidos de las ficciones y contenidos de la parrilla de programación de las emisoras (*mobile TV*), así como tonos de llamada basados en las bandas sonoras y temas de apertura de las ficciones. Las páginas oficiales de las ficciones y las emisoras generalmente presentan enlaces a canales que ofrecen las aplicaciones. Funcionan principalmente como propuesta de interacción con las ficciones en tiempo real. En 2013, se registró el desarrollo de aplicaciones exclusivas de ficciones para intercambio de SMS a través de internet entre fans y entre fans y personajes. Las aplicaciones funcionaron también como estrategias para recolectar datos de usuarios mediante cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter. Además de ofrecer una instancia alternativa para el contacto de los fans con contenidos expandidos de una ficción y de permitir el contacto entre los fans, los aplicaciones alcanzaron el objetivo principal de los productores, que fue obtener informaciones más precisas sobre los fans, lo que permitió a estos el acceso a contactos de primer nivel, es decir, con personas muy próximas a su cotidiano, con las que frecuentemente intercambiaron mensajes vía móvil. Algo que no ocurría en la red de contactos entre fans configurada a través de las *fanpages*, en las que, muchas veces, son amigos de los amigos, incluyendo a personas geográficamente distantes. Esta estrategia fue identificada en **Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, México y Portugal**.

(5) Estrategias off-line

#Coautoría

Estrategia colaborativa de expansión de la narrativa ficcional que estimuló a los fans a escribir, criticar, promover y compartir todos los elementos de la narrativa, haciéndolos parte del equipo creativo de contenidos. Fans fueron desafiados a escribir sus propias escenas para los episodios y a votar en las historias favoritas, las que luego se incluyeron en el guion final de la trama de las ficciones, con los créditos. Estrategia observada principalmente en **Portugal**.

#Premiaciones

Divulgación de nominaciones y premios como identificadores, legitimadores y marcadores de estrategias transmediáticas producidas por las industrias de entretenimiento. En **Brasil**, la *soap opera* juvenil *Malhação* recibió, por dos años consecutivos, nominaciones al premio Emmy Internacional Digital, otorgado a las mejores programaciones del mundo diseñadas específicamente para plataformas digitales. Las indicaciones se refirieron a las siguientes estrategias usadas en la *soap opera*: en 2013, “TV Orelha”, canal de la página de *Malhação* con vídeos exclusivos para internet; en 2014, el proyecto de segunda pantalla, con aplicación para tabletas y smartphones. Ambas nominaciones fueron en la categoría de programas de contenido infantil y juvenil. En ese mismo año, la serie multiplataforma de ficción científica *Collider*, producida por la empresa BeActive, en **Portugal**, fue nominada a otro Emmy en la categoría de “Mejor Ficción” en el área Digital Internacional.

#Externalización de servicios

Productoras subcontratadas y empresas “empaquetadoras de contenido” participaron en la producción y reformulación de contenidos de las ficciones para su vehiculación multimedia. Se observó también la financiación y producción de ficciones por empresas de estos sectores. Ejemplos de externalizaciones y colaboraciones: Claro, en **Colombia**, BeActive, en **Portugal**, y OZmedia, en **Uruguay**.

#Personajes

Encuentros presenciales entre fans, formadores de opinión, personajes-actores y autores configuraron una estrategia promocional e interactiva de las ficciones. Personajes fueron invitados a participar en otros programas de las emisoras, respondiendo a cuestiones propuestas por la audiencia. También fueron invitados a realizar conciertos en vivo, en el caso de personajes que formaban parte de conjuntos musicales en las tramas. El contacto con formadores de opinión tuvo como objetivo activar a personas con reputación en internet y crear vínculos que favorecieron la diseminación de las estrategias transmediáticas presentadas por los productores. Estos encuentros off-line fueron descritos por **Argentina, Brasil y Colombia**.

#Otros productos

Propagación de las narrativas para productos que forman parte de la red de negocios del conglomerado de las industrias creativas, como CD, revista, cómic, álbum de figuras, juegos, etc. De manera general, el desarrollo de productos relacionados a las ficciones se registró en todos los países Obitel. Algunos países realizaron concursos culturales buscando la participación de los fans, ofreciendo premios como viajes a países donde fueron grabadas escenas de una ficción (**España**), o reportaron la presencia del actor favorito en fiestas de 15 años (**Perú**).

En general, las estrategias transmediáticas de los productores descritas por los países Obitel en 2013 apuntaron hacia reconfiguraciones fundamentales en la estructura de producción de las industrias de entretenimiento en relación con las ficciones televisivas. La primera de ellas fue la creación de departamentos especializados para desarrollar o adaptar los contenidos de las ficciones para los diversos medios, lo que exigió la contratación de profesionales especializados en estos sectores. Aunque han utilizado empresas subcontratadas para implementar estrategias transmediáticas, los producto-

res están obligados a acompañar la planificación de estas acciones a través de un equipo propio de profesionales, pasando, así, a formar parte de los grandes conglomerados de comunicación. Otra reconfiguración en el ámbito de la producción fue la participación activa de los autores de las ficciones en proyectos de acciones transmediáticas. Tal reconfiguración, por ser planeada desde el momento de la creación de la trama y de los personajes, termina por exigir la convivencia de los equipos de transmediación y los procesos de autoría de las ficciones, instituyendo el trabajo de producción integrada de diferentes equipos.

Solo nos queda observar que el fenómeno de transnacionalización de las ficciones televisivas, contemplado como temática principal en el Anuario *Obitel* 2011, y el de la exhibición simultánea de títulos en diversos países por emisoras televisivas distintas en 2013 constituyen desafíos emergentes para los productores en lo que se refiere a la planificación estratégica transmediática de la ficción televisiva, puesto que implican usos culturales diversos de las tecnologías de comunicación por parte de audiencias participativas en contextos socioculturales diferentes. Estos fenómenos desafían a los productores a que piensen en nuevas formas de apropiación que vayan más allá de los caminos recorridos en los países de origen de las ficciones, exigiendo la necesidad de readaptaciones de esos caminos para las culturas de fans en cada país.

Referencias

Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society*. v.15, n. 5, p. 765-781.

Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.

Fechine, Y. et al. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na tele-dramaturgia Brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, pp. 19-60. Recuperado en 18 jun. 2014, de: <http://obitelbrasil.blogspot.com.br>.

Fechine, Y. (2009). Transmediação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais. *Anais do XVIII Encontro Compós*. Belo Horizonte.

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

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* 7(1), 33-43.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games. From Muppet Babies to teenage mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.

Lopes, M. I. V et al. (2013). Das ficções às conversações: a transmediação do conteúdo ficcional na fanpage da Globo. In: Lopes, M. I. V. (org.). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, pp. 135-178. Recuperado en 18 jun. 2014, de: <http://obitelbrasil.blogspot.com.br>

Lopes, M. I. V & Orozco Gómez, G. (2012). Transnacionalização da ficção televisiva. *Anuário Obitel 2011*. Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V. et al. (2009). Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: Lopes, M. I. V. (org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, pp. 395-432.

Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, Itaú Cultural/UNESP.

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture: how user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL

1

ARGENTINA: ENTRE LA FICCIÓN TRADICIONAL Y LAS NUEVAS HISTORIAS

Autores:

Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer

Equipo:

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

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2013

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina desde 1990 está conformado por cinco cadenas que tienen alcance nacional. Cuatro de ellas son de gestión privada y una es pública. Desde 2010 se desarrolla la Televisión Digital Terrestre que, a fines de 2013, cubría el 82% de la población a través de 82 antenas, con 20 emisoras de alcance nacional (nueve públicas y 11 privadas).

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en el país

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

Fuente: Obitel Argentina

Tres de las cadenas llegan a todo el país a través de sus respectivos sistemas de repetidoras: Televisión Pública, Telefe y El Trece.

La señal estatal es la que cubre la mayor proporción del territorio nacional (99,5%), pero sus niveles de audiencia en los grandes centros urbanos son mucho menores que los de las dos principales emisoras comerciales. El Trece y Telefe cubren todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las cinco cadenas emiten su programación a todo el país a través de la Televisión Digital Abierta, el sistema de televisión digital terrestre creado y sostenido por el Estado Nacional.

La Televisión Pública depende del directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTASE) en el que intervienen 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. El Presidente de RTASE es Tristán Bauer y el Director Ejecutivo es, desde 2008, Martín Bonavetti.

América 2 forma parte del grupo América Medios, que pertenece al empresario Daniel Vila, del Grupo Uno, propietario de seis diarios en el interior, dieciséis radios en todo el país y dos canales de cable dedicados a la información. 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 noviembre de 2013 perdió su señal Suri TV en la TDT. Telefe es propiedad de Telefónica de Argentina, subsidiaria de la empresa española del mismo nombre. En Argentina, el grupo desarrolla actividades en telefonía fija y móvil, internet y está asociado con varios propietarios de canales de televisión en el interior del país. 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, copropietario de una agencia de noticias y de la única fábrica de papel de diarios, además de una importante cantidad de empresas al margen de los medios de comunicación masiva.

En el marco de una caída general de la audiencia se produjeron modificaciones en las cadenas de alcance nacional. Telefe y El Trece

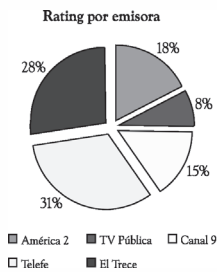
siguieron siendo, en ese orden, las que lograron los niveles más altos de audiencia. Ofrecieron una propuesta de tipo generalista y ubicaron a la ficción mayoritariamente como una parte del *prime time*. Telefe armó su programación ficcional en base a coproducciones con empresas locales considerando su venta internacional, mientras que El Trece centró la suya en torno a su productora cautiva Pol-ka, priorizando el mercado local.¹ América 2 accedió al tercer lugar en la audiencia con una oferta entre el entretenimiento y la información en la que se ignoró la ficción de estreno. Canal 9 se especializó en el ámbito del entretenimiento y la ficción. Dentro del ámbito ficcional trabajó con producciones iberoamericanas y redujo el número de las reposiciones para cubrir los horarios vespertinos. Estrenó en el *prime time*, esporádicamente, programas locales producidos gracias al financiamiento estatal. Por su parte, la Televisión Pública continuó otorgando un lugar central a las ficciones argentinas producidas con fondos públicos, compartiendo su lugar en la programación con la información política y las transmisiones deportivas. Al mismo tiempo, afianzó las coproducciones de ficción con empresas privadas.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

Aunque en 2012 la audiencia sostuvo un encendido de 31,2, que significó un impasse en la sistemática caída del *rating*, en 2013 retomó su tendencia a la baja, con un descenso de casi dos puntos. El *rating* anual acumulado de las cinco cadenas fue 29,4, evidenciando una nueva baja en el interés de la audiencia por la televisión abierta.

¹ Telefé Contenidos vendió en el mercado internacional seis de los diez programas/ficciones generados durante 2013. El Trece no vendió en el exterior ninguno de sus estrenos.

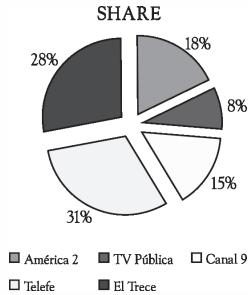
Gráfico 1: Audiencia TV por emisora



Total Encendido (TLE)*	Audiencia individual	%
América 2	5,1	18
TV Pública	2,4	8
Canal 9	4,3	15
Telefe	9,5	31
El Trece	8,1	28
Total	29,4	100

Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

Gráfico 2. Share por emisora



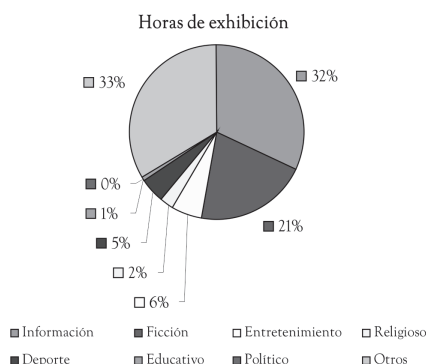
Total	Share individual	%
América 2	10,1	18
TV Pública	4,6	8
Canal 9	8,3	15
Telefe	17	31
El Trece	15,6	28
Total	55,6	100

Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

Por tercer año consecutivo Telefe mantuvo el promedio anual como la señal más vista, aunque El Trece redujo las diferencias de niveles de audiencia. En dos meses resultó el canal más visto y en otros dos se produjo un empate. También puso en el aire el programa de mayor *rating* promedio, un periodístico que incluye entretenimiento, de emisión semanal, *Periodismo para todos*.

Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	13.472:40:00	32
Ficción	8.735:30:00	21
Entretenimiento	2.453:20:00	6
Religioso	1.008:20:00	2
Deporte	1.953:25:00	5
Educativo	217:20:00	1
Político	00:00:00	0
Otros	14.337:20:00	33
Total	41.217:55:00	100



Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

A lo largo del 2013 la cantidad de horas de ficción (8.735:30:00) duplica prácticamente la cantidad de horas emitidas en 2012 (4.451:30). Los demás géneros mantienen casi sin cambios la cantidad de horas habituales, ya que las barras de programación de los canales permanecen rígidas a lo largo del día. El espacio del *prime time* es el que más ficción seriada incorpora con nuevos formatos, mientras que en la programación de fin de semana se incorporan amplios espacios de ficción seriada y films.

1.3. Inversiones publicitarias del año en la TV

Durante 2013 el total de la inversión publicitaria en televisión abierta fue de \$ 52.974.817.331 frente a los \$ 39.212.744.551 de

2012. Según la Cámara Argentina de Agencias de Publicidad², medido en volúmenes físicos (segundos en radio y TV, páginas en gráfica) se registró un leve incremento del 1,3% en el total del mercado de medios. Dentro de este panorama, la televisión en general creció, sobre todo la TV abierta de Capital y la TV paga, con 3,5% cada una, la TV abierta del interior creció a un ritmo más lento, de 0,9%. La televisión en su conjunto obtuvo 46,9% del total de la inversión publicitaria durante 2013.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

A lo largo del 2013 el fenómeno de mayor repercusión en el ámbito de *merchandising* presente en los programas de ficción se observó en aquellos dedicados al público infantil y juvenil. Más allá de que sus niveles de audiencia en la televisión abierta no estuvieron entre los más altos, *Violetta* (destinado al público infantil femenino) y *Aliados* (con un *target* adolescente) generaron una serie amplia de productos que acompañaron a las emisiones y se prolongaron más allá de sus emisiones. Los dos programas auspiciaron revistas, DVD, libros, afiches. En el caso de *Violetta* se agregaron la venta de la imagen de la protagonista para indumentaria y productos varios, además de presentaciones personales que concitaron audiencias masivas. Dentro de este sistema de productos ligados a los programas, los respectivos sitios de internet y una presencia organizada en las redes sociales constituyeron un apoyo fundamental.

Más allá de los casos señalados, en 2013 no se registraron propuestas de *merchandising social* en los programas de ficción de mayor *rating*. Una vez más, la inserción intencional de cuestiones sociales en las tramas de ficción fue impulsada por las producciones que contaron con el financiamiento del Instituto Nacional de Artes Audiovisuales (INCAA). *Área 23* es una ficción producida inicialmente para el canal de TDA Tecnópolis TV en la que, a través de un relato que transcurre en un laboratorio de biotecnología,

² <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

se presentan casos sobre problemas como la contaminación de la actividad pesquera, la fertilización asistida o las enfermedades hereditarias, con el objetivo de difundir avances de la ciencia argentina y despertar vocaciones científicas. En la miniserie *Jorge* se narra la relación entre el protagonista y Ludo, un paralítico, mostrando el aprendizaje que ambos realizan a través de una convivencia forzosamente. *Santos y pecadores. Televisión por la justicia* retrata en forma de *thriller*, el costado injusto de la justicia, que afecta en distintos aspectos la vida cotidiana de los argentinos y se sostiene sobre todo tipo de prejuicios.

1.5. Políticas de comunicación

Luego de cuatro años de litigios entre el Grupo Clarín y el Gobierno Nacional, la Corte Suprema de Justicia aprobó, el 29 de octubre de 2013, la constitucionalidad de los artículos 45 y 48, vinculados con la cantidad de licencias autorizadas a cada permisionario, y 41 y 161, que estipulan los plazos de adecuación de dichos permisionarios a las condiciones de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En agosto, la Corte había convocado a las partes en pugna a dos audiencias en las que expusieron sus argumentos, las que fueron transmitidas en directo por distintos medios de comunicación. Finalmente, el 14 de noviembre pasado, el Grupo Clarín presentó ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual su plan de adecuación voluntaria a la ley de medios. El esquema plantea la creación de seis compañías audiovisuales independientes entre sí.

El Estado Nacional, a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, continúa fomentando la producción mediante el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BA-*CUA*). Desde 2011 produjo 70 ficciones que fueron exhibidas a través de 41 canales abiertos o de TDA, las que en su mayoría se encuentran disponibles en internet.

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 estados provinciales están nucleadas en el Consejo Federal de Televisión Pública, que cuenta con la presencia de doce emisoras locales y una de alcance nacional, la Televisión Pública. Para participar de esta parte del espectro audiovisual 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 y, en 2013, inauguró la emisora de TDT de la Universidad Nacional de La Plata. El principal elemento del sistema público es la empresa de televisión RTASE, dependiente del Estado Nacional con cobertura en todo el país. Junto con la 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 TV (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. Durante 2013 nueve de ellos fueron estrenados por la Televisión Pública y dos en Canal 9.

1.7. TV de pago

Según los datos del Latin American Multichannel Advertising Council³ la televisión paga en 2013 cubrió el 87,4% de los hogares argentinos, registrándose un crecimiento del 12% respecto al año anterior. El mercado se encuentra altamente concentrado. Los seis principales operadores reúnen el 92% del mercado y uno solo, Ca-

³ En su informe disponible en <http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones/informe-de-tv-paga-argentina-2013>.

blevisión del grupo Clarín, controla el 43% del mercado total⁴ 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, que fue resuelta negativamente para el grupo Clarín, por lo que se encuentra en vías de normalización, como se mencionó anteriormente. En 2013 no se produjo ningún programa exclusivamente para la televisión paga. Sin embargo, es necesario destacar que *Violetta* tuvo una presencia aislada en la TV abierta y contó con un *rating* muy bajo, mientras que es un éxito sostenido en Disney Channel.

1.8. Tendencias de las TICs

Durante 2013, el uso de internet mediante la PC ha continuado creciendo. Existen 12.427.325 de accesos residenciales a la red, de los cuales 12.416.964 correspondieron a cuentas con abono y el resto a usuarios gratuitos. En comparación con 2012 las cuentas con abono y los accesos residenciales crecieron 17,5% y 17,4%, respectivamente. Asimismo, las conexiones de banda ancha se incrementaron un 17,9%. Desde el punto de vista del control de las formas de circulación en la red, los grandes proveedores de internet (aquellos que tienen más de 50.000 usuarios) concentraron el 84,5% de los clientes, mientras que los proveedores que tienen entre 5.001 y 50.000 usuarios tienen el 13,5% del mercado.⁵ A su vez, pudo observarse que el acceso a la web a partir de los dispositivos móviles se ha profundizado, con 17,7 millones de usuarios en Argentina. Estos datos provienen del estudio “Futuro Digital 2013

⁴ 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.

⁵ Datos de la Cámara Argentina de internet en <http://www.cabase.org.ar/wordpress/>.

Argentina”⁶ de la consultora ComScore. La misma fuente señala 37 millones.⁷usuarios efectivos de la telefonía celular.

Con respecto al uso de internet en general, se estima que los argentinos pasan 21,9 horas promedio utilizando estos dispositivos con acceso a la red. Siguiendo el estudio anteriormente mencionado, los usuarios de internet son en su mayoría jóvenes: un 29,2% corresponde a personas entre 15 y 24 años; un 27,4% son personas de 25 a 34 años, quedando en minoría la franja de mayores de 35 años. Argentina es el tercer mercado relacionado con redes sociales en todo el mundo, ya que los usuarios de internet pasan 9 horas diarias en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y Ask. Sumado a este dato, el 95% de los usuarios de la red ven videos on-line, mayormente en Youtube, Vimeo y Facebook. Estos resultados posibilitan y favorecen la creciente complementación de contenidos de ficciones televisivas en la web, como es el caso de *Aliados*, que reenvió a webisodios, o de las repeticiones de los capítulos de las ficciones en los sitios web de las cadenas Telefe y El Trece. Por fuera de las ficciones que circulan en la web y se ven por televisión, hay algunas que son producidas para la internet y logran una repercusión importante. En 2013, fue el caso de *Solo si*, una serie de ficción donde actores con y sin discapacidad abordan temas de la vida cotidiana, y de *La vida según Roxi* que narra las desventuras de una madre moderna y culminó con la aparición de un libro con el mismo nombre.

⁶ http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Argentina_Digital_Future_in_Focus

⁷ Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las líneas habilitadas superan los cincuenta y ocho millones de conexiones. Pero esta cifra incluye a todas las solicitadas, no las que efectivamente están en funcionamiento. La cifra de treinta y siete millones es una estimación de la consultora Carrier y asociados, disponible en <http://www.carrieryasoc.com/2013/03/13/mercado-celular-argentino/>.

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

Tabla 1: Ficciones exhibidas en 2013 (nacionales e importadas; estrenos, reprises y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 32	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 12
<p>Telefe- 10 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Los vecinos en guerra</i> (Telenovela) 2. <i>Dulce amor</i> (Telenovela) 3. <i>Historias de corazón real</i> (Unitario) 4. <i>Mi amor, mi amor</i> (Telenovela) 5. <i>Aliados</i> (Serie) 6. <i>Quitapenas</i> (Telenovela) 7. <i>Taxxi, amores cruzados</i> (Telenovela) 8. <i>Historias de diván</i> (Miniserie) 9. <i>La Pelu</i> (Telenovela) 10. <i>Historia clínica</i> (Unitario) <p>El Trece - 6 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Solamente vos</i> (Teenovela) 12. <i>Farsantes</i> (Telenovela) 13. <i>Mis amigos de siempre</i> (Telenovela) 14. <i>Sos mi Hombre</i> (Telenovela) 15. <i>Tiempos compulsivos</i> (Serie) 16. <i>Violetta</i> (Telenovela) <p>Canal 9 - 3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. <i>Los Grimaldi</i> (Telenovela) 18. <i>Amores de historia</i> (Unitario) 19. <i>Santos y pecadores</i> (Unitario) <p>Televisión Pública - 13 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>Area 23</i> (Miniserie) 21. <i>Combatientes</i> (Miniserie) 22. <i>En terapia</i> (Serie) 23. <i>Esa mujer</i> (Telenovela) 24. <i>Germán, últimas viñetas</i> (Miniserie) 26. <i>Jorge</i> (Miniserie) 27. <i>La riña</i> (Miniserie) 28. <i>Las huellas del secretario</i> (Miniserie) 29. <i>Los anillos de Newton</i> (Miniserie) 30. <i>Rescatistas</i> (Miniserie) 31. <i>Ruta Misteriosa</i> (Miniserie) 32. <i>Señales</i> (Telenovela) 	<p>Canal 9</p> <ol style="list-style-type: none"> 34. <i>Abismo de pasión</i> (Telenovela-México) 35. <i>Amor bravío</i> (Telenovela-México/Chile) 36. <i>Corona de lágrimas</i> (Telenovela-México) 37. <i>De que te quiero te quiero</i> (Telenovela-México) 38. <i>La patrona</i> (Telenovela-México) 39. <i>Qué bonito amor</i> (Telenovela-México) 40. <i>Un refugio para el amor</i> (Telenovela-México) 41. <i>¿Dónde está Elisa?</i> (Telenovela-Chile) 42. <i>Dos hogares</i> (Telenovela-México) 43. <i>Corazón valiente</i> (Telenovela-EE.UU.) 44. <i>La reina del sur</i> (Telenovela-EE.UU.-México-España-Colombia) <p>TÍTULOS DE REPRISES - 8</p> <p>Telefe</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Casados con hijos</i> (Telenovela) 2. <i>Rebelde Way</i> (Telenovela) 3. <i>Los simuladores</i> (Unitario) 4. <i>Amor en custodia</i> (Telenovela) 5. <i>Mi cuñado</i> (Telenovela) <p>America 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Maltratadas</i> (Unitario) <p>Canal 9</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Rosalinda</i> (Telenovela-México) 8. <i>Café con aroma de mujer</i> (Telenovela-Colombia)
<p>COPRODUCCIONES – 1</p> <p>Telefe</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. <i>Historias de diván</i> (Miniserie-Argentina-Uruguay) 	<p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 52</p>

Fuente: Obitel-Argentina

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

Comparando la cantidad de programas exhibidos en 2012 se produce una disminución de seis títulos en la suma total. Si bien la cantidad de estrenos iberoamericanos se mantuvo constante, los programas argentinos decrecieron tanto en los estrenados (dos menos), como en las reprises (uno menos). El descenso más significativo se observó dentro de las reprises iberoamericanas (de cinco a dos).

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	32	72,7	1.266	59,1	1053:50:00	59,9
IBEROAMERICA- NA (total)	12	27,3	876	40,9	706:40:00	40,1
Argentina	32	72,7	1.266	59,1	1053:50:00	59,9
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	2	4,5	198	9,2	140:45:00	8,0
Colombia	1	2,3	24	1,1	38:20:00	2,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	1	2,3	24	1,1	38:20:00	2,2
EE.UU. (producción hispánica)	2	4,5	199	9,3	181:10:00	10,3
México	9	20,5	664	31,0	535:55:00	30,4
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latinoamericana (ámbito Obitel)	43	97,7	2.132	99,5	1718:00:00	97,6
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones nacionales	1	2,3	4	0,2	1:40:00	0,1
Otros (producciones y coproducciones de otros países de latinoam./iberoam.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	44	100,0	2.142	100,0	1760:30:00	100,0

Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total			
	C/E	%	H	%	C/E	H	%	C/E	H	%
Mañana (6:00 – 13:00)	212	16,7	174:30:00	16,6	0	0:00:00	0,0	212	174:30:00	9,9
Tarde (13:00 – 21:00)	126	10,0	117:35:00	11,2	848	666:40:00	94,3	974	784:15:00	44,5
Prime time (21:00 - 24:00)	846	66,8	709:30:00	67,3	24	38:20:00	5,4	870	747:50:00	42,5
Noche (00:00 - 6:00)	82	6,5	52:15:00	5,0	4	1:40:00	0,2	86	53:55:00	3,1
Total	1.266	100,0	1053:50:00	100,0	876	706:40:00	100,0	2.142	1760:30:00	100,0

Fuente: Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

En comparación con el año anterior, el 2013 presenta un crecimiento de la cantidad de horas y capítulos de producción nacional, tanto por el sostenimiento de las políticas de fomento estatal, como por la recuperación de telenovelas en el espacio de la tarde y *prime time*, por lo que crece la cantidad de horas exhibidas de ficción.

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	10	31,3	802	63,3	698:10:00	66,3	11	91,7	872	99,5	705:00:00	99,8
Serie	6	18,8	129	10,2	94:10:00	8,9	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	11	34,4	99	7,8	46:10:00	4,4	1	8,3	4	0,5	1:40:00	0,2
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	4	12,5	64	5,1	70:50:00	6,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	1	3,1	172	13,6	144:30:00	13,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	32	100,0	1.266	100,0	1053:50:00	100,0	12	100,0	876	100,0	706:40:00	100,0

Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	60,0	7	33,3	1	33,3	11	34,4
Serie	2	66,7	1	20,0	2	9,5	0	0,0	5	15,6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	10	47,6	1	33,3	11	34,4
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	1	20,0	2	9,5	1	33,3	4	12,5
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,1
Total	3	100,0	5	100,0	21	100,0	3	100,0	32	100,0

Fuente: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	27	84,4
De época	1	3,1
Histórica	4	12,5
Otra	0	0,0
Total	32	100,0

Fuente: Obitel-Argentina

Si bien se reduce en dos títulos el total de ficciones nacionales que se estrenaron en 2013, se recupera el horario tradicional de la tarde, que en 2012 ofreció una oferta no ficcional de la mano de programas de interés general, por lo que el total de horas emitidas es mayor. Asimismo, gana terreno la telenovela tradicional, dejando los formatos más novedosos de la pantalla nacional para las producciones de unitarios, series y miniseries, las que se complementan con las telenovelas más vistas en el *prime time*.

Tabla 7. Los diez 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
1 <i>Dulce amor</i>	Argentina	L.C. Acción Producciones/Telefe	Telefe	IO: Enrique Estevanez G: Enrique Estevanez, Marcelo Nacci y Laura Barneix	17,14	27,8
2 <i>Solamente vos (cont.)</i>	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar. G: Mario Segade, Marta Betoldi, Lily Ann Martin y Daniel Cuparo	16,21	24,32
3 <i>Farsantes (cont.)</i>	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar. G: Mario Segade y Carolina Aguirre	14,64	24,9
4 <i>Los vecinos en guerra</i>	Argentina	Underground/Endemol/Telefe	Telefe	IO: Sebastian Ortega G: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes y Alejandro Quesada	13,12	20,83
5 <i>Mis amigos de siempre</i>	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar G: Jorge Maestro y Claudio Lacelli	13,07	22,71
6 <i>Sos mi hombre</i>	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar G: Leandro Calderone	12,35	20,45
7 <i>Mi amor; mi amor</i>	Argentina	El Árbol y Endemol	Telefe	IO: Pablo Echarrí y Martín Schefeld G: Max Holdo	10,99	22,45
8 <i>Aliados</i>	Argentina	Cris Morena Group	Telefe	IO: Cris Morena G: Leandro Calderone	9,80	14,37
9 <i>Historias de corazón real</i>	Argentina	Telefe	Telefe	CG: Esther Feldman	7,76	15,28
10 <i>Taxi, amores cruzados</i>	Argentina	Endemol, Azteca Films y CTV Contenidos y Telefe	Telefe	IO: Daniel Stigliano, Diego Palacio y Gabriel Corrado G: Osvaldo Canis y Marisa Quiroga	7,37	16,96
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros:		
100%				0%		

Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

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

	Título	Formato	Género	N de cap./ ep. (en 2013)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1	<i>Dulce amor</i>	Telenovela	Melodrama	66	01/01 al 29/04	<i>Prime time</i>
2	<i>Solamente vos</i>	Telenovela	Comedia Romántica	212	21/01 Continúa	<i>Prime time</i>
3	<i>Farsantes</i>	Telenovela	Drama/Comedia	104	26/06 Continúa	<i>Prime time</i>
4	<i>Los vecinos en guerra</i>	Comedia	Comedia/ Policial	144	15/04 Continúa	<i>Prime time</i>
5	<i>Mis amigos de siempre</i>	Comedia	Comedia Romántica	15	3/12 Continúa	<i>Prime time</i>
6	<i>Sos mi hombre</i>	Telenovela	Melodrama	113	02/01 al 24/06	<i>Prime time</i>
7	<i>Mi amor, mi amor</i>	Comedia	Comedia Romántica	72	01/01 al 12/05	<i>Prime time</i>
8	<i>Aliados</i>	Miniserie	Fantástico	23	26/06 al 27/11	<i>Prime time</i>
9	<i>Historias de corazón real</i>	Unitarios	Melodrama	30	08/01 al 08/10	Tarde
10	<i>Taxxi, amores cruzados</i>	Telenovela	Comedia	47	28/10 al 31/12	Tarde

Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

Como en años anteriores, 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 informativos 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 Telefe y El Trece, respectivamente. A diferencia de El Trece que solo produce ficción con su productora cautiva Pol-ka, Telefe presenta una fuerte asociación con múltiples productoras y espacios de generación de contenidos.

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

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Cinco temas más importantes)
1	<i>Dulce amor</i>	Amor pasional, vida en familia, ambición, peleas por el poder.	Disputas por intereses comerciales, mujeres empresarias, empresa familiar.
2	<i>Solamente vos</i>	Crisis de la mediana edad, infidelidad, conflictos familiares, ambición, lealtad entre amigos.	Crianza de los hijos, divorcio, familias ensambladas.
3	<i>Farsantes</i>	Amor pasional, celos, doble vida, infidelidad, negocios fraudulentos.	Diversidad de género, aceptación de la propia identidad, alcoholismo.
4	<i>Los vecinos en guerra</i>	Estafas, robos, doble vida, asesinatos, intrigas.	Embarazo adolescente, transgénero.
5	<i>Mis amigos de siempre</i>	Amistad, trabajo en equipo, fútbol, intrigas, infidelidad.	Crisis y autogestión de club comunitario.
6	<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.
7	<i>Mi amor, mi amor</i>	Bigamia, engaños, indecisión amorosa.	Nuevos roles de género, diferencias sociales.
8	<i>Aliados</i>	Ángeles de la guarda, alienación, fin y salvación de la humanidad.	Promiscuidad, embarazos no deseados, <i>bullying</i> , trabajo infantil, violencia intrafamiliar, trastornos alimenticios.
9	<i>Historias de corazón real</i>	Conflictos familiares, traición, vida en pareja, enfermedad, vejez.	Divorcio, depresión, trabajo sexual, donación de órganos, discapacidad.
10	<i>Taxxi, amores cruzados</i>	Amor pasional, reencuentros, venganza, engaños.	Poder del amor.

Fuente: Ibope Argentina - Obitel Argentina

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

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %					Nivel socioeconómico %			
		Hombres	4 a 12	13 a 18	19 a 24	35 a 44	45+	ABC1	C2	C3	D	
1 <i>Dulce amor</i>	Telefe	57,0	43,0	18,8	23,4	22,7	20,0	15,1	23,1	22,1	25,5	29,3
2 <i>Solamente vos</i>	El Trece	59,3	40,7	16,4	20,3	18,9	22,1	22,3	20,8	23,4	28,3	27,5
3 <i>Farsantes</i>	El Trece	57,7	42,3	14,1	18,7	20,5	23,5	23,2	18,3	24,6	27,3	29,8
4 <i>Los vecinos en guerra</i>	Telefe	56,5	43,5	21,0	27,3	22,6	17,3	11,8	13,5	17,7	33,0	35,8
5 <i>Mis amigos de siempre</i>	El Trece	60,6	39,4	16,0	21,0	25,0	19,5	18,5	16,1	28,6	27,4	27,9
6 <i>Sos mi hombre</i>	El Trece	54,8	45,2	16,2	21,3	18,3	22,4	21,8	14,1	26,8	27,7	31,4
7 <i>Mi amor, mi amor</i>	Telefe	58,3	41,7	20,6	24,6	22,0	19,8	13,0	17,4	21,8	28,4	32,4
8 <i>Aliados</i>	Telefe	57,8	42,2	21,0	32,8	24,6	14,3	7,3	23,1	13,3	32,1	31,5
9 <i>Historias de corazón real</i>	Telefe	55,8	44,2	15,1	28,3	25,4	17,8	13,4	16,0	16,8	31,2	36,0
10 <i>Taxi, amores cruzados</i>	Telefe	52,3	47,7	19,0	30,7	24,9	15,7	9,7	11,3	21,5	33,0	34,2

Fuente: Ibope Argentina - Orbitel Argentina

Del análisis de la recepción del *top ten* se destaca el caso de *Aliados*, que en el segmento de 13-18 años logra concentrar la mayor audiencia, con 32,8 del encendido, a lo que se suma el 24,6 del segmento de jóvenes adultos (19-24). Este caso es interesante, ya que el año anterior había perdido presencia la ficción infanto-juvenil. El resto de los programas de mayor audiencia mantienen sus composiciones habituales: mayor presencia femenina y, en cuanto a la segmentación socioeconómica, los que menos tienen son los que más miran televisión abierta. Puede pensarse que el alejamiento de los segmentos de mayor poder adquisitivo obedece a un consumo ficcional en otros soportes con posibilidad de armar un “flujo” a medida.

3. La recepción transmediática

Se ha seleccionado para el análisis de la recepción transmediática una de las ficciones más controvertidas del año, *Farsantes*, emitida por El Trece de martes a jueves en el *prime time*.

Farsantes tuvo una importante presencia en las dos redes sociales más utilizadas, Twitter y Facebook, desde donde la audiencia realizó comentarios, interactuó y opinó. La ficción contó con un espacio propio dentro del sitio web institucional del canal, donde la interacción transmediática ofrecida fue del tipo *visionado interactivo en red*, es decir, estuvieron disponibles los capítulos completos, se pudo dejar comentarios y vehicular todo el contenido hacia las redes sociales de los usuarios. Este sitio, además, ofrecía perfiles de los actores, la historia de cada personaje y otros contenidos exclusivos, como imágenes de detrás de escena, mensajes de los protagonistas a sus fans, videos que muestran facetas desconocidas de los actores, entre otros. En este sentido, el espacio institucional con que contó *Farsantes* permitió extender de manera notable la vida de la ficción en los espacios de la web.

La actividad de *Farsantes* en Facebook fue anticipada al estreno en televisión; comenzó un mes y medio antes de la emisión del

primer capítulo, con el posteo de imágenes de las primeras grabaciones, los adelantos de la historia y la promoción de sus personajes, cosa que permitió ir construyendo la expectativa por la telenovela. Durante ese tiempo, la actividad de los fans se circunscribió a la especulación sobre el contenido de la historia y a enviar saludos a los actores. En este camino, la primera garantía del éxito de la tira estuvo asociada con el *Star System* local, que fue el rasgo que incidió en las primeras semanas de presencia en Facebook para anclar la expectativa que, de por sí, ya generaba una historia de amor con protagonistas masculinos, temática poco frecuente para una telenovela en nuestro país: “Que intriga!! Con ese elenco quiero verlo ya!! Talento y más talento... son geniales!! muy pronto nos vemos!!”.

Durante las primeras semanas la trama vinculada al amor homosexual provocó reacciones a favor y en contra. Desde la página se postearon mensajes que repudiaban los comentarios de tinte homofóbico, tanto los que se publicaban en forma pública como los que recibían en forma privada, haciéndolos visibles a todos: “Es increíble la cantidad de mensajes homofóbicos que recibimos día a día por mensajes privados... Queremos dejar en claro que repudiamos todo tipo de comentarios como este. Año 2013 señores a vivir y dejar vivir”. Luego de este comentario hecho por la administración de la página se copiaba el mensaje directo enviado por una mujer que sentía “un fuerte rechazo a los gay” y que por eso dejaba de ver la telenovela. Esta controversia generó una fuerte respuesta de los televidentes y se llegó al nivel más alto de comentarios de toda la página: “El programa es de una calidad que quizás no está a la altura de personas como la que escribió este comentario...”, “Leer lo que mandó esta señora me parece horrible”.

Con el correr de los capítulos el nivel de participación fue disminuyendo y los seguidores de la página se volcaron a comentar los posteos que transcribían frases textuales de los capítulos, las que remitían a escenas cómicas o paródicas, especialmente del personaje de “Sonia”, caracterizado por su lenguaje procaz rozando lo soez. Esta utilización expresiva del lenguaje es celebrada por los fans que reali-

zan comentarios referidos a esas escenas evocadas y señalando que se sentían identificados con las características de uno u otro personaje.

La publicación de comentarios también comenzó a generarse a través de la interpelación directa a los espectadores sobre qué personaje dijo tal o cuál frase. Uno de los posts más comentados fue: “Muy bien, estamos viendo que son muy buenos fans recordando frases y quién las dijo. ¿Recuerdan alguna que les haya gustado?”. Y una de las repuestas fue: “El amor termina, cuando el amor termina, y hay que trabajar para que eso no pase, amar también es dejar partir”, entre otras.

Hacia el final de la telenovela, y con la muerte de uno de los personajes centrales caracterizado por el actor Benjamín Vicuña, el estilo de los posteos cambió de eje, pasando de lo cómico hacia lo emotivo: “Solo estoy del otro lado del camino”, “Jurame que vas a ser feliz”. Para esa altura, la muerte de Pedro y las supuestas peleas internas entre los integrantes del elenco, incluso asumidas en esta red social, no cayeron bien a los fans que utilizaban el muro de Facebook también para criticar el devenir de la historia, afirmando que ya no era tan interesante como al comienzo y que merecía un final feliz, que finalmente no se dio.

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
Farsantes	Telefe	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Crítica Comentario Interpretación Cuestionamiento Cita Recomendación Celebración Compartimiento Discusión
		Página de Facebook	Visionado transmediático	Activa	
		Página de Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	

La actividad dentro de la cuenta de Twitter fue limitada, no existió una estrategia particular para la utilización de esta red so-

cial, se limitaba a replicar los contenidos de Facebook y a orientar a los seguidores hacia la página institucional del Canal. Sin embargo, *Farsantes* fue uno de los programas de televisión con más de 79.000 menciones en Twitter y durante el mes de diciembre varios *hashtags* que remitían a momentos claves de la telenovela fueron *trending topics* en Argentina, como ser: #Farsantes, #pedronoseva y #Pedro-ViveEnGuille.

Respecto de los *trending topics*, interesa destacar que la ficción se hace cargo de la demanda de los seguidores, en la medida en que el final repone la idea de reconciliación de Guille con el recuerdo de Pedro y su amor por él, reuniéndolos nuevamente en pantalla.

Número de seguidores, tweets y retweets en la cuenta de Twitter de *Farsantes*:

Día	Seguidores	Tweets	Retweets	Total de tweets y retweets
07/02/2014	24434	2	0	2
08/02/2014	24430	0	0	0
09/02/2014	24432	0	0	0
10/02/2014	24383	2	0	2
11/02/2014	24386	3	0	3
12/02/2014	24399	6	0	6
13/02/2014	24449	12	4	16

4. Lo más destacado del año

El descenso abrupto de la audiencia en la televisión abierta se relacionó con la caída de la cantidad de programas emitidos por las cadenas de alcance nacional. De 307 programas diferentes emitidos en 2012 se pasó a 286 en 2013, incluyendo una disminución en la cantidad de estrenos producidos: diez menos que en el año anterior. Frente a este panorama las cadenas y las productoras de ficción sostuvieron estrategias por las que la baja de los programas de ficción fue proporcionalmente menor en relación con la debacle de la programación general. Esto no implicó necesariamente la conservación de los niveles de *rating* de los años anteriores. Dentro de este panorama tuvieron mayor audiencia las propuestas más conservadoras, tanto en los aspectos narrativos como temáticos.

Telefe presentó la oferta más amplia y diversificada de ficción en el año. Se basó en la producción local presentando estrenos, en su mayoría realizados en coproducción con empresas locales o afinadas en el país, y mantuvo reprises de programas exitosos. En 2013 continuó con su tendencia de sostener una audiencia familiar. Para ello sostuvo su programación trabajando con empresas que se especializan en algunos géneros y son reconocidas por un estilo marcado. Los programas apegados a la matriz melodramática clásica se ubicaron en el *top ten*: las telenovelas *Dulce amor* (L.C. Acción Producciones y Telefe) y *Taxxi, amores cruzados* (Endemol, Azteka Films y CTV Contenidos) junto con los unitarios *Historias de corazón real* (Telefe). Dos comedias prolongaron la oferta de 2012: *Mi amor, mi amor* (El Árbol y Endemol) y *La Pelu* (Telefe), única ficción diaria en vivo. Esta última fue incorporando cada vez más componentes de los *magazines* televisivos, como invitados, entrevistados, promoción de espectáculos, etc. en detrimento de sus componentes ficcionales. En el horario marginal del sábado a la medianoche se presentó una miniserie, *Historias de diván* (Yari Dori y Oriental Films) y los unitarios *Historia clínica* (Underground Contenidos y Grupo Crónica), que se centraron en relatos de pacientes psicoanalíticos, la primera, y enfermedades psicosomáticas de personajes célebres, los segundos. La apuesta principal para el *prime time*, *Los vecinos en guerra* (Underground Contenidos y Endemol), intentó repetir algunas de las pautas de *Graduados*, el éxito del año anterior, con una trama de comedia basada en familias disfuncionales en la que se combinan elementos policiales y de suspenso. Tuvo mucho menos éxito de lo esperado. *Qitapenas* (Utopía), un intento de comedia musical, resultó un fracaso mucho más ostensible. Dentro del conjunto, la serie *Aliados* (Cris Morena Group) fue un intento que apuntó a varias novedades que no terminaron de rendir los resultados esperados. Cris Morena Group es una productora especializada en el público infanto-juvenil que se propuso ampliar su *target* a una audiencia más adulta, ubicando el programa en *prime time*, y al mismo tiempo sostener el interés de sus espectadores habituales

lanzando parte de los capítulos antes en la web que en la pantalla abierta. El proyecto de transmediación funcionó bien en diversos soportes, pero tuvo resultados más pobres de los esperados en la televisión abierta.

Por su parte, El Trece continuó emitiendo mayoritariamente programas generados por su productora cautiva Pol-ka. La única excepción es la telenovela infantil *Violetta* (Disney Channel) que apareció brevemente durante las mañanas de verano. Pol-ka continuó con su estilo, en el que se articulan géneros clásicos con el costumbrismo que la caracteriza. Dentro de este esquema funcionaron las comedias como *Solamente vos* y *Mis amigos de siempre* o la telenovela *Sos mi hombre*. También se emitió el habitual ciclo semanal que trabaja con temáticas más apegadas al realismo. En 2013 se terminó de exhibir *Tiempos compulsivos*, dedicado a pacientes psiquiátricos que tienen diversas patologías. *Farsantes*, el proyecto más importante de Pol-ka, había sido pensado para ser emitido una vez por semana, pero ante la defección del programa insignia de la emisora, *Show Match*, terminó presentándose como una tira diaria, lo que generó problemas en la duración de los contratos de los actores y la continuidad de los personajes. A la falta de previsión se sumaron las discusiones y salidas del programa de buena parte del elenco. Más allá de las improvisaciones, la telenovela captó la atención del público, entre otras cosas porque la que resultó la principal historia de amor fue la que se produjo entre el protagonista de la novela y uno de sus socios en un bufete de abogados, la que se complementó con la historia secundaria en tono de comedia de otro de los socios y su vida familiar. Durante el tiempo que duró la relación amorosa homosexual el programa tuvo sus mayores picos de *rating*. Como uno de los miembros de la pareja tuvo que abandonar el programa por contratos previos, los guionistas optaron por la muerte del personaje. Esto generó críticas airadas en buena parte de la audiencia, que se quejaba ya sea porque no se respetaban las reglas del género telenovela y la pareja protagónica no podía tener un final feliz o bien porque se planteaba un trato discriminatorio por tratarse del amor

entre dos personas del mismo sexo. Como consecuencia de esta situación, en el último capítulo reapareció, en forma de fantasma del amante fallecido.

La emisora que ofreció la mayor cantidad de programas de ficción nacional fue nuevamente la Televisión Pública. Sostuvo dos tipos de proyectos: articulación con productoras privadas y emisión de ficciones financiadas por el INCAA. Entre los primeros presentó tres programas producidos con empresas comerciales asentadas, dos de ellos con mayor repercusión –*En terapia* (Dori Media y Televisión Pública) y *Esa mujer* (ATA Group)–, y una telenovela protagonizada por Andrea del Boca. Las ficciones que obtuvieron mayor presencia contaron con una promoción inusual para las ficciones del canal estatal. Mientras la primera, emitida en *prime time*, fue el programa de ficción de mayor audiencia del canal, la segunda, emitida durante la tarde, no alcanzó los niveles de *rating* de las telenovelas latinoamericanas de Canal 9. En la última parte del año se sumó la telenovela juvenil *Señales del fin del mundo* (Yair Dori).

En cuanto a las ficciones financiadas por el INCAA, la mayor cantidad de estrenos fueron miniseries exhibidas en el *prime time* y resultado del Concurso Series de Ficción para Productoras con Antecedentes, organizado por el Ministerio de Planificación Federal Inversión Pública y Servicios, en conjunto con el INCAA y la Universidad Nacional de San Martín. Dos de ellas fueron producidas en el interior del país: *La riña* (Zarleck Producciones) en la provincia de Corrientes y *Los anillos de Newton* (Fernando Musa) en la provincia de Salta. Se grabó en la Patagonia *Rescatistas. Brigada de montaña* (Anoek). Mediante diversos recursos otras miniseries evocaron aspectos de la historia nacional: *Combatientes* (Adrián Kaminker), sobre la Guerra de Malvinas, *Las huellas del secretario* (Lagarto Cine), sobre la figura del prócer Mariano Moreno y las disputas del revisionismo histórico, y *Germán, últimas viñetas* (Syrah Producciones). En términos generales, los criterios con que se organiza este tipo de producción tienen que ver con el planteamiento de temas de interés social vistos desde una perspectiva realista, ampliando las

temáticas, los personajes y los lugares en que se desarrolla la acción de las ficciones televisivas.

Finalmente, Canal 9, que centra su programación ficcional cubriendo las tardes con programas de producción latinoamericana, abrió un espacio marginal para productoras argentinas independientes con la comedia familiar *Los Grimaldi* (Jaz Producciones), emitida los domingos al mediodía, y las miniseries *Amores de historia* (Toostaki) y *Santos y pecadores. Televisión por la justicia* (ONTV), ambas financiadas por el Programa Prime Time de Fomento TDA.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

En Argentina, si bien ha habido experiencias que implicaron la remisión desde la televisión hacia otros medios, especialmente los digitales (en particular en espacios publicitarios), o remisiones que permitieron rever fragmentos de material emitido en televisión en otros medios, o incluso ficciones que tuvieron una vida extra televisiva a través de álbumes de figuritas, estas vinculaciones no supusieron necesariamente un desarrollo ficcional que articulase diferentes medios. En este sentido, siguiendo a Jenkins (2008), se entiende la *producción transmediática* como un tipo de narratividad que supone múltiples desarrollos en distintos espacios y medios, y en cada espacio se realiza una contribución a la narración. De este modo, el relato necesita del reenvío para dar cuenta de todos sus elementos. Casos paradigmáticos de este tipo de narrativa se han instalado especialmente en el cine y luego en series televisivas de gran alcance, especialmente las norteamericanas. Este tipo de producción supone una activa participación de la audiencia, la que reconstruye la narrativa desde los múltiples espacios fragmentarios.

En 2013, Argentina estrena la primera ficción que se presenta desde el inicio como una producción transmedia. Se trata de *Aliados*, que incorporó, además de su emisión televisiva, una serie de webisodios (www.aliados.telefe.com), aplicaciones para dispositivos móviles (tanto para Android como para iPad), cuenta de Twitter,

página oficial de Facebook, revista, CD, álbum de figuritas, desarrollo de un club, entre otros.

Muchos de los espacios presentados son expansiones de la ficción, pero no necesariamente un desarrollo de ficción transmediática, por lo que nos centraremos especialmente en la relación entre la emisión televisiva y los webisodios.

La organización de la narración televisiva es semanal, mientras que la aparición de los nuevos webisodios es diaria. La emisión televisiva se erigió como disparador, que reenvió al sitio web en el que se adelantaron fragmentos del capítulo de la semana siguiente. Así, se pudo ver on-line de manera fragmentada el episodio de “estreno” siguiente. Se reservaron para el estreno televisivo los cierres de los capítulos, de manera que la emisión central mantuviera algún elemento de sorpresa y novedad. Este modo de presentación y reenvío pretendió fidelizar una audiencia diaria en una tira semanal. Esta estrategia, antes que suponer un espectador activo y participativo, que tiene capacidad de crear vínculos entre relatos múltiples, supone un vínculo cotidiano con una ficción de presencia estelar televisiva semanal.

Esta propuesta, si bien presentada como producción transmediática, es una asunción de nuevas modalidades de consumo audiovisual por parte de segmentos juveniles (lo que sorprende es que en el segmento al que se dirige la ficción mantuviera un promedio alto de encendido, como se vio en las tablas de audiencia). Sí retoma de las modalidades de producción transmediática las ofertas para una recepción asimétrica, individual e itinerante (Scolari 2008 [2006]).

De acuerdo con Zelcer (2014), el vínculo entre la emisión televisiva y los webisodios supuso un “singular ecosistema”. Dicho ecosistema prevé distintos modos para que los consumidores accedan a estos contenidos, e indica que “además de los espacios ya señalados del sitio web y de las emisiones televisivas, estos mismos contenidos se pusieron a disposición de los usuarios/espectadores a través del canal de YouTube y de las aplicaciones para móviles” (8).

Lo que excede la reiteración ficcional son los contenidos exclusivos, no ficcionales, en los que se ve a los protagonistas res-

pondiendo cuestionarios, algunos *back stage*, etc. De acuerdo con Zelcer, estos contenidos ponen en escena “situaciones de la vida privada de los actores (sus vacaciones familiares, por ejemplo) o – muy habitualmente– experiencias que vivieron con otros actores del elenco pero que exceden la historia de *Aliados* y su producción” (8)

En lo que respecta a los celulares, *Aliados* puso a disposición una aplicación (para Blackberry, Android, iPhone, iPod Touch e iPad) llamada “Aliados Interactivo”, que invitaba a los televidentes a interactuar a través de trivias, concursos, a recibir letras de canciones y contenidos extras durante la emisión del episodio televisivo.

Además de esta aplicación, *Aliados* lanzó un juego, llamado “Misiones”, de género *puzzle* (del estilo *Jewel Quest*), cuya estética remite a la serie y que se presenta a través de la frase “Jugá con los seres de luz, ayúdalos a completar sus misiones para salvar la tierra”.

Por último, también puso a disposición de su público la posibilidad de suscribirse a un club de beneficios llamado “Club Aliados”, a través del cual se habilitaba el acceso a contenidos exclusivos, *meet & greets* con el elenco, regalos, concursos y la posibilidad de que los personajes envíen saludos de cumpleaños a los socios. Además, a través del Club Aliados se ofrecen descuentos en restaurantes, cines y shoppings.

Como vemos, las posibles interacciones propuestas no se articulan de manera complementaria, los contenidos se reiteran o viven de manera independiente. Los diferentes espacios ofrecidos desde la producción de *Aliados* permiten pensar en una ramificación de metadiscursividades. antes que en *ecosistema mediático*. Por ello, coincidimos con Zelcer cuando afirma que en este caso no es la narración la que se expande “casi como si el producto transmediático de *Aliados* fuera, antes que una ficción seriada, un *reality show* sobre la vida de estos artistas”. (Idem, 19)

Estrategias, contenidos y prácticas transmediáticas del productor

Estrategias	Contenidos	Prácticas
Propagación	Contenidos reformados	Anticipación: webisodios que anticipan los capítulos semanales de manera diaria en la web.
		Recuperación
		Remix
	Contenidos informativos	Contextuales: se incluyen videos cortos de actividades del elenco y <i>back stage</i> .
		Promocionales: aplicaciones para celulares, se editó un CD, se implementó un álbum de figuritas, entre otros.
Expansión	Contenidos de extensión textual	Extensiones narrativas
		Extensiones diegéticas
	Contenidos de extensión lúdica	Extensiones vivenciales. Presencia de los actores en entrevistas y actividades de su vida cotidiana más allá de la ficción. Juego para dispositivos móviles. Revista
		Extensiones de marca CD con las canciones de la ficción Club Aliados

En muchos aspectos, la propuesta de la transmediación es similar a la de otras producciones de Cris Morena Group (comparable con el caso de *Violetta*), al menos en lo que hace al paraguas de la ficción en otros espacios: sitio web propio, fuerte presencia en las redes sociales, producción de un material discográfico, álbum de figuritas, *merchandising*, presentaciones teatrales, entre otros (esta batería de espacios metadiscursivos es la misma que hace unos años estuvo disponible para *Casi ángeles*).

Cris Morena Group nunca dejó de orientar a sus espectadores hacia espacios de interactividad. Tal vez porque entiende que la caída del encendido es solo la pérdida de una pantalla. En este sentido, interesa retomar la reflexión que realiza Emanuel Respighi (2014), quien afirma que “No es casualidad, entonces, que mientras la gente que ve la TV abierta de manera tradicional disminuye año

tras año, cada vez son más los usuarios que ingresan a los sitios de internet de esos mismos canales. Es decir: la gente apaga el televisor para, en muchos casos, ver esos mismos contenidos en la web de las emisoras. Al menos eso es lo que se desprende al analizar el tráfico y comportamiento de los usuarios en las webs de los canales de la TV abierta argentina en los últimos años. Y aquí no hay diferencia: tanto Telefe (telefe.com.ar) como El Trece (eltrece.tv) y Canal 7 (tvpublica.com.ar), todas las emisoras incrementaron sus visitantes únicos y el promedio de tiempo de uso de quienes navegan por sus sitios.”

En *Aliados* la novedad parece estar dada por la incorporación de los webisodios y las aplicaciones para celulares que brindan la posibilidad de acceder a materiales a través de una nueva pantalla, en la que se incorporan, además, contenidos que exceden el ámbito ficcional: juegos, vida privada de los actores. Ahora bien, en lo que respecta las propuestas de transmediación, se puede decir que conservan la posibilidad de vincularse con el contenido de una manera “tradicional”, esto es, a través de la televisión, en un horario y un día fijos. Porque tanto los webisodios como las aplicaciones para celulares son propuestas que, en todo caso, enriquecen la emisión televisiva, siendo ésta la encargada de sostener la trama principal de la historia y de posibilitar la extensión de la serie hacia otras plataformas. No hay aquí verdadera participación de los espectadores en la construcción narrativa, ni vinculación intermedial.

Referencias

El fenómeno Violetta (2014). *Revista FORBES*, febrero 2014. Disponible en: <<http://todoshow.infonews.com/2014/02/26/todoshow-126599-el-fenomeno-violetta.php>>.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Respighi, E. (2014). Baja el rating, sube la web. *Página/12*, Buenos Aires, 4 febrero 2014. Disponible en: <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-31237-2014-02-04.html>>.

Respighi, E. (2013). Un año con grandes ficciones y más de una luz de alarma. *Página/12*, Buenos Aires, 27 diciembre 2013. Disponible en: <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-30925-2013-12-27.html>>.

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia*: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto – Planeta.

Zelcer, M. (2014). *Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina*: el caso de Aliados (en prensa).

2

BRASIL: TRÁNSITO DE FORMAS Y CONTENIDOS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes y
Maria Cristina Palma Mungioni

Equipo:

Clarice Greco, Claudia Freire, Ligia Maria Prezias Lemos,
Rafaela Bernardazzi, Silvia Dantas y Tomaz Penner

1. El contexto audiovisual de Brasil en 2013

A lo largo de los últimos años, a ejemplo de lo que ocurre en otros países, hemos observado de modo continuo importantes transformaciones en el escenario brasileño de producción, distribución y recepción de productos ficcionales de televisión. Hemos visto la aplicación sistemática de estrategias del polo de la producción que tienen como objetivo el uso de múltiples plataformas, comprendidas como partes integrantes de un ecosistema mediático, es decir, como parte de un sistema cuyas interrelaciones sociales, tecnológicas, comunicacionales, culturales y económicas caracterizan los complejos procesos de comunicación en la actualidad. En este contexto, los contenidos pasan por los diversos medios, se reinventan desde cada uno de ellos y circulan en todos ellos. Tránsito y flujo que permean e influyen en medios antiguos y nuevos, configurándose como locus privilegiado no solo de la convergencia de medios, sino principalmente de la cultura de la convergencia. Esto no se restringe solamente a cambios tecnológicos, dado que altera las relaciones entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias, sino, sobre todo, que se caracteriza por tener por base la participación activa de la audiencia/los consumidores, que “son incentivados a buscar

nuevas informaciones y realizar conexiones en medio a contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 28).

A lo largo de este capítulo se puede ver tanto estrategias de la producción como de la recepción que matizaron el escenario de la ficción televisiva brasileña en el año 2013. Para ello, realizamos dos estudios de caso: uno que enfoca las estrategias transmedia utilizadas por Globo en la *soap opera* juvenil *Malhação*, y otro que profundiza el análisis de una *fanpage* creada por un fan de la telenovela *Amor à vida* en la red social Facebook.

1.1. La televisión abierta en Brasil

En Brasil hay seis cadenas nacionales de televisión abierta, de las cuales cinco son privadas –Globo, SBT, Record, Band y Rede TV!– y una pública, TV Brasil. En 2013 solamente Globo, Record y SBT produjeron y exhibieron productos nacionales inéditos de ficción.

Cuadro 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

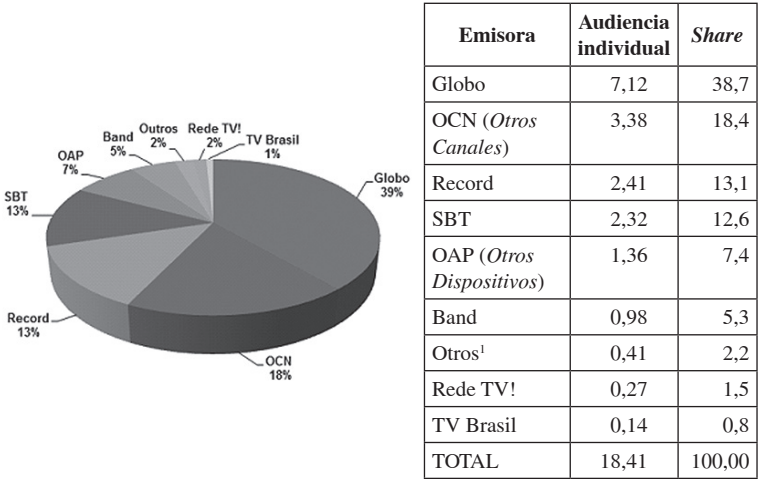
La audiencia de televisión abierta en 2013

La medición de audiencia de TV en Brasil, realizada con base en el PNT¹ en 2013, tal como ocurrió en 2012, presentó un escenario

¹ El PNT (Panel Nacional de Televisión) está compuesto por 15 locales en todas las regiones del país. Son ellas: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Recife, Salvador, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória, Goiânia, Grande Belém y, desde 2013, Manaus. En el PNT individual de 2013, cada punto corresponde a 608.165 personas.

segmentado en el que destaca la audiencia de *Otros Canales* (OCN)² y de *Otros Dispositivos* (OAP)³, como demostrado en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Audiencia y share individual de TV por emisora en 2013 (TL⁴)



Fuente: Ibope Media Workstation / lunes a domingo – de las 7h a las 24h – PNT

El hecho que más salta a la vista es el descenso general de audiencia de las emisoras abiertas respecto a 2012.

Entre las emisoras, a pesar de una pérdida de un 5% respecto a 2012, Globo permanece como líder de la audiencia de la TV abierta,

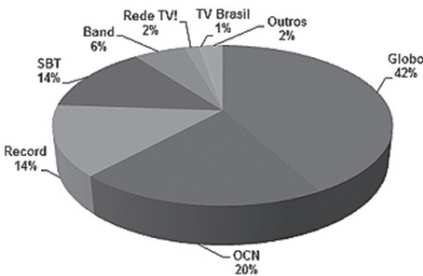
² *Otros Canales* (OCN) corresponde a la suma de la audiencia medida por el PNT de Ibope en dos segmentos: *Otros Canales TV Abierta* (OCA), que corresponde a la audiencia de canales de TV abierta no clientes de Ibope Media, y *Otros Canales TV Paga* (OCP), que corresponde a la audiencia de todos los canales de pago en el universo del PNT. Obitel Brasil adoptó el criterio de suma de los dos segmentos, pues desde 01/07/2013 Ibope Media desglosó, como aparece en el Gráfico 1, la categoría OCN tal como fue adoptada en los Anuarios Obitel de años anteriores.

³ OAP corresponde, por su sigla en portugués, a *Otros Dispositivos*, tales como: VCR (videocasetera), videojuego, DVD, internet, circuito interno y canales de audio (que transmiten programación de radios AM y FM).

⁴ *Total Ligados* (TL): totaliza la audiencia de todas las emisoras de TV. Datos del PNT-Ibope, de las 7h a las 24h.

con un 38,7%. La cadena Record surge, en 2013, en tercer lugar, con un 13,1%, lo que corresponde a prácticamente un tercio de lo registrado por Globo, seguida por SBT en cuarto lugar. Sin embargo, el fenómeno que toma cuerpo y debe ser destacado en 2013 es el aumento de la audiencia de OCN (*Otros Canales*, que incluye a la TV de pago), que pasó del tercero al segundo lugar y que corresponde a un 18,4% del Total Ligados. Aún considerando que la categoría OCN abarca la audiencia de los muchos canales que son ahí agrupados, y que su crecimiento fue de un 37% de un año a otro, podemos afirmar que OCN pasó a ser el principal competidor de Globo (que es un canal). Observamos también que ya adoptamos esos datos de Ibope Media en anuarios pasados, por lo que la especificación de las audiencias de OCN (*Otros Canales*) y OAP (*Otros Dispositivos*) permite recuperar la audiencia “pura” de los canales de TV abierta.

Gráfico 2. Share individual de TV por cadena en 2013 (TLE⁵)



Cadena	Share Individual (%)
Globo	42,0
OCN	19,9
Record	14,2
SBT	13,7
Band	5,8
Otros ²	2,0
Rede TV!	1,6
TV Brasil	0,8
TOTAL	100,00

Fuente: Ibope Media Workstation / lunes a domingo – de las 7h a las 24h – PNT

De modo semejante, en relación con los televisores encendidos exclusivamente en canales de televisión (TLE), el Gráfico 2 muestra la audiencia de todos los canales, que es inferior a la del

⁵ *Total Ligados Especial* (TLE): totaliza la audiencia de todas las cadenas de TV y excluye los índices recolectados para VCR (videocasetera), videojuego, DVD, internet, circuito interno y canales de audio. El TLE calcula el *share* de las emisoras con base en la audiencia “pura” de televisión. PNT. Universo individual 2013: 61.753,35.

año anterior, y el surgimiento, en el segundo lugar, de la audiencia sintonizada en OCN, cuyo crecimiento fue superior a un 35% con relación a 2012. También en este escenario Globo es líder, con un 42% de *share*, y los demás canales mantienen posiciones inalteradas respecto a 2012. En 2013 Globo también reafirmó su hegemonía en la programación, con 26 producciones ocupando los primeros lugares de la lista de los más vistos. El primer programa de otra emisora, la miniserie *José do Egito*, de la cadena Record, ocupó la 27ª posición en la lista.

En lo que se refiere a la penetración de audiencia por medios⁶, la TV abierta continúa en el liderazgo, con un 95,8%. La radio surge en la segunda posición, con un 71,3%, seguida por internet, con un 60,4%. En la cuarta, quinta y sexta posiciones, tenemos, respectivamente: TV de pago (44,4%), periódicos (40,4%) y revistas (31,6%).⁷

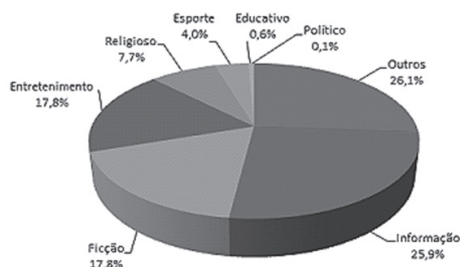
Gráfico 3. Géneros y horas transmitidos por la TV abierta en Brasil⁸

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Otros	13.694:41	26,1
Información	13.579:20	25,9
Ficción	9.341:28	17,8
Entretenimiento	9.340:55	17,8
Religioso	4.056:18	7,7
Deporte	2.074:04	4,0
Educativo	312:20:00	0,6
Político	52:54:00	0,1
TOTAL	52.450:40	100,0

⁶ Debido a los objetivos de nuestro análisis, excluimos los “medios extensivos” de TGI (*Target Group Index*) de Ibope, que abarca las acciones publicitarias exteriores a los principales vehículos de comunicación, como: vallas; paneles en buses, metro, aeropuertos, ascensores; panfletos; tarjetas; muestras gratis; y otros.

⁷ Datos de Ibope Media – *Target Group Index* – año 14, jul. 12-ago. 13.

⁸ Géneros: *Entretenimiento*: auditorio, *game show*, comedia, musical, *reality show*, *show*, premiación, femenino, moda; *Deporte*: deporte y fútbol; *Ficción*: telenovela, serie, miniserie, filme, dibujo adulto, infantil; *Información*: documental, entrevista, periodismo, reportaje; *Otros*: ‘otros’, televentas, rural, turismo, salud, sorteo y ‘no consta’.



Fuente: Ibope Media Workstation PNT 2013/Obitel Brasil

En 2013 los géneros información y ficción ocuparon, juntos, un 44% de la programación en la TV abierta, el mismo porcentaje que en 2012. Computada aisladamente, la ficción empata con el entretenimiento, con un 18%.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Los datos de los Gráficos 1 y 2 muestran un crecimiento de OCN (*Otros Canales*, principalmente canales de pago) de un 37% en la audiencia individual en relación con 2012. Como resultado, esta audiencia quedó en segundo lugar, abajo solamente de Globo y arriba de todos los demás canales abiertos. Este es el hecho más importante ocurrido en la audiencia de 2013 y permite indicar algunas tendencias en el escenario de la audiencia televisiva en el país. En primer lugar, está el crecimiento continuo y en proporciones cada vez mayores de la audiencia de la TV de pago en los últimos años.⁹ En segundo lugar, la fragmentación y diversificación de la audiencia, con la consecuente y constante reducción de la audiencia de la TV abierta. Y, en tercer lugar, la hipótesis incrustada en ese fenómeno de que la pérdida de audiencia de ciertos canales abiertos (principalmente Globo) es resultado más del desplazamiento de su audiencia hacia otras plataformas (segunda y tercera pantallas) que del aumento de la competencia entre los canales.

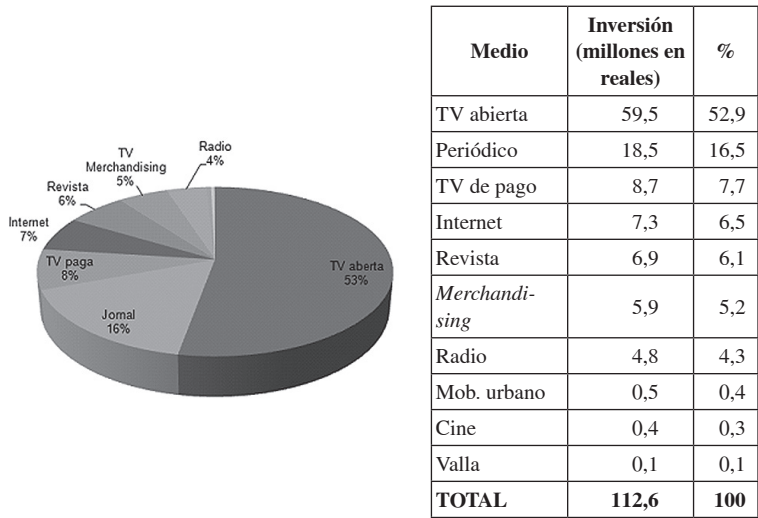
⁹ Recordamos que, en 2012, este segmento creció un 16% con respecto a 2011 y 60% con respecto a 2009.

Todavía, en relación con la audiencia de televisión en el año 2013, se registraron otros dos hechos importantes: (1) la entrada de una nueva empresa de medición de audiencia, la alemana GfK (Growth from Knowledge), que inicia sus trabajos en 2015 con los canales Record, SBT, Band y Rede TV!; y (2) el desarrollo de herramientas para la medición de audiencia de programas de televisión en internet y otras pantallas, como redes sociales y celulares. Un ejemplo fue la colaboración entre Ibope Media y la empresa Qual Canal. Además, Ibope Media y la empresa japonesa Video Research desarrollaron una aplicación para el monitoreo de la audiencia de TV en móviles, que fue descargada espontáneamente por dos mil usuarios de celulares con TV digital en la región metropolitana de São Paulo.

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

La inversión publicitaria en 2013 totalizó más de 112 millones de reales (cerca de 50 millones de dólares), un 18% más que en 2012. La TV abierta sigue con más de la mitad de las inversiones, manteniéndose como el medio que recibe los mayores aportes, desde que se inició el monitoreo Obitel, en 2007. El periódico aparece en segundo lugar, pero presenta una reducción de dos puntos con relación a 2012. La TV de pago mantuvo el tercer lugar, mientras que la inversión en internet superó el segmento de revistas y ascendió al cuarto lugar. El *merchandising* comercial (*product placement*), estrategia que inserta propagandas en programas de TV, pasó a ser considerado como un vehículo por Ibope. Esta desmembración permite observar la importancia de ese tipo de publicidad, cuya inversión (6 millones de reales o 2,6 millones de dólares) ya aparece en sexto lugar, superando a la radio.

Gráfico 4. Inversión publicitaria por medios en 2013



Fuente: Ibope Media (Monitor Evolution)

Los sectores que más invirtieron en televisión abierta en 2013 fueron: comercio y minoristas, higiene personal y belleza, mercado financiero, servicios al consumidor y bebidas. Ya los sectores de higiene personal y belleza y farmacéutico fueron los que más crecieron en cuanto al volumen de inversiones.

1.4. Merchandising y merchandising social en la ficción

Habituales en las telenovelas brasileñas, las acciones socioeducativas, conocidas como *merchandising social*, también en 2013 trajeron debates sobre temas de lo cotidiano. Los de más repercusión estuvieron relacionados con el prejuicio y la inclusión social, y lo más destacado fue el abordaje de las relaciones homoafectivas, una constante en las tramas de todos los canales y horarios. *Amor à vida*, telenovela de Globo de las 21h, presentó a la pareja homoafectiva Félix y Niko (ver análisis en “Lo más destacado del año”, en este capítulo) y el prejuicio contra personas obesas.

Algunas telenovelas mostraron, además, informaciones sobre enfermedades y su prevención, como el cáncer de mama en *Amor à*

vida y el tratamiento de cataratas en *Flor do Caribe* (Globo). *Salve Jorge* (Globo) abordó la trata de personas, lo que puede haber contribuido, según datos del Ministerio de Justicia, para el aumento en un 1.500% de las denuncias contra este tipo de crimen durante el primer semestre de 2013, periodo de exhibición de la telenovela.¹⁰ Otros temas fueron: la adopción de niños, el alcoholismo e incentivo a la lectura, en *Amor à vida*; la tolerancia religiosa, los derechos de las mujeres y el prejuicio racial, en *Lado a lado*; el tráfico de drogas, en *Pecado mortal*, y prejuicio de clases, en *Dona Xepa* (ambas de la cadena Record); el acoso escolar, en *Carrossel*, y la adopción de niños, en *Chiquititas* (ambas de SBT).

1.5. Políticas de comunicación

El tema más importante y debatido a lo largo del año 2013 fue el llamado Marco Civil de Internet, proyecto de ley surgido en 2009 con el objetivo de establecer principios, garantías, derechos y obligaciones para el uso de internet en Brasil. Por generar polémicas y protestas, el proyecto no logró ser votado en 2013, y fue aprobado por el Congreso solo en abril de 2014. El Marco Civil de Internet establece el papel del Poder Público con relación a internet, así como los derechos y deberes de los prestadores de servicios y proveedores de acceso, además de los usuarios. Entre otras cosas, la ley aprobada en la Cámara prevé la *neutralidad en la red*, es decir, todos los usuarios tienen derecho a igualdad en la distribución del tráfico de datos; busca asegurar la libertad de expresión y evitar la censura; establece que el proveedor de aplicaciones de internet solo puede ser civilmente responsable de los daños debido a contenido generado por terceros si, tras orden judicial específica, no tome las medidas para dejar indisponible el contenido identificado como infractor; crea la obligatoriedad para los proveedores de acceso a internet de mantener los IP y horarios de conexiones de los usuarios por un año.

¹⁰ Fuente: Portal do Ministério da Justiça. *Denúncias contra tráfico de pessoas aumentam mais de 1.500%*. 08.11.2013.

1.6. TV pública

Cinco años después de su creación, TV Brasil registra audiencia mínima.¹¹ A pesar de ello, la única emisora pública de TV del país se esfuerza por difundir su contenido en internet. TV Brasil posee dos canales en YouTube¹² en los que exhibe la parrilla nacional e importada. Este parece ser el espacio donde la TV pública está adquiriendo audiencia, con aproximadamente 29 mil subscripciones y más de 21 millones de visualizaciones de vídeos. En Facebook, la *fanpage*¹³ de la emisora registra 97 mil fans, además de contar con cerca de 109 mil seguidores en Twitter y fotos en Flickr. En 2013 solamente una ficción nacional estrenó en el canal: *Contos gauchescos*, producida por Cinematográfica Pampeana y Apema. En 2013 la emisora lanzó una licitación para la realización de una serie, *Diversidade religiosa: retratos*, con 26 episodios.

1.7. TV de pago

Desde 2011 los Anuarios Obitel han destacado el continuo crecimiento de la TV de pago en Brasil. En 2013 la TV de pago alcanzó los 18 millones de hogares suscriptos, aunque su tasa de crecimiento anual ha descendido de 30% a menos de 20%. El aumento de abonados sigue impulsado por la clase C. A fines de 2013, la TV de pago llegó a un 40,2% de los domicilios de la región sudeste de Brasil –región más poblada e industrializada del país– y, en todo el país, alcanza a más de 57 millones de personas.¹⁴ Como observamos en los Gráficos 1 y 2, se ha registrado un aumento constante

¹¹ Fuente: *Diário Folha de São Paulo*, 22/05/2013. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/05/1282533-cinco-anos-depois-de-criada-tv-brasil-continua-com-audiencia-proxima-a-zero.shtml>. Consulta: ene. 2014.

¹² Disponible en: <http://www.youtube.com/user/tvbrasil> e <http://www.youtube.com/user/TVBRASILful>. Consulta: ene. 2014.

¹³ Disponible en: <https://www.facebook.com/pages/TV-Brasil/>. Consulta: ene. 2014.

¹⁴ Considerando que hay un 28,42% de hogares con TV de pago y el número promedio de personas por hogar es de 3,2, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Fuente: <http://www.dci.com.br/politica-economica/tv-por-assinatura-registra-crescimento-de-11-em-2013-id383266.html>

de la audiencia, mientras que, desde 2011, con la denominada Ley de la TV de Pago¹⁵, hemos notado un crecimiento muy prometedor de las producciones brasileñas en esta plataforma. La ley reforzó, también, la diversificación y el aumento del número de productoras que actúan en el sector¹⁶, e incluso canales internacionales, que anteriormente presentaban solo contenido extranjero, tuvieron que exhibir producciones nacionales en *prime time* a partir de la entrada en vigor de la ley.

Ficciones en la TV de pago

Las producciones nacionales de ficción televisiva, en 2013, estuvieron presentes en ocho canales de pago nacionales e internacionales, dos más que en 2012. Los *canales nacionales* son GNT, Multishow y TBS¹⁷, y los *internacionales*, HBO, Fox, Sony, FX y TNT. Los canales que más apostaron por la producción nacional fueron GNT y Multishow, con siete producciones cada uno, y HBO y Fox, con dos producciones cada uno. La TV de pago, en 2013, presentó 23 títulos nacionales, frente a los 18 títulos de 2012, con un crecimiento alrededor del 30% en esta plataforma. En relación con el contenido, dentro del *top ten* de la TV de pago, el género predominante es la comedia, con cuatro producciones, *De volta pra pista* (Multishow), *Surtadas na yoga* (GNT), *Adorável psicose* (Multishow) y *As canalhas* (GNT); sus variaciones como comedia romántica, con tres producciones, *Se eu fosse você* (Fox Brasil), *Meu passado me condena* (Multishow), *Uma rua sem vergonha*

¹⁵ La Ley 12.485/2011, conocida como Ley de la TV de pago, tiene como objetivo principal aumentar la producción y exhibición de contenido nacional en las emisoras de TV de pago. De acuerdo con la ley, los canales de pago deben transmitir durante el *prime time*, al menos tres horas y media por semana, contenido brasileño. La mitad de esta cuota deberá ser de productoras nacionales independientes, sin vínculos con grupos de radiodifusión.

¹⁶ De acuerdo con la Asociación Brasileña de Productoras Independientes de Televisión, el número de productoras independientes pasó de 175 en 2012 a 329 en 2013, con fuerte tendencia a la descentralización de la producción, al salir del eje Rio-São Paulo.

¹⁷ TBS muitodivertido es un canal de pago brasileño, de comedia, vinculado a TV Bandeirantes.

(Multishow); y una comedia dramática, *3 Teresas* (GNT). También hubo un drama, *Sessão de terapia* (GNT), y, como novedad, una producción de misterio y suspenso, *Contos do Edgar* (Fox Brasil).

1.8. Tendencias de las TIC

En 2013, de acuerdo con Ibope Media, Brasil superó los 102 millones de usuarios de internet ¹⁸ (12% más que en 2012) y 43 millones de usuarios on-line vía dispositivos móviles. Cerca de 60 millones de personas acceden a los contenidos de la televisión por internet y los servicios *on demand* están en el orden de 4,4 millones de usuarios. ¹⁹ Brasil concentra el mayor número de usuarios de Facebook entre los países latinoamericanos, con un total de 76 millones, un aumento de más de 100% en comparación con 2012. ²⁰ Twitter tiene cerca de 46 millones de usuarios activos ²¹, con aumento de casi 30% frente a 2012. Estos datos muestran un fuerte y sistemático crecimiento del uso de internet y las redes sociales entre los brasileños. Las causas son múltiples, y entre ellas es posible destacar: la diseminación en el país de las tecnologías de acceso, de los servicios de banda ancha y tecnología 3G, y los variados paquetes de servicios ofrecidos por las operadoras.

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

¹⁸ Fuente: UOL Tecnología: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>

¹⁹ Fuente: F/Nazca y Data Folha: <http://pt.slideshare.net/2acesconteudo/pesquisa-fradar-13-fnazca-e-datafolha-20132014>

²⁰ Fuente: Reuters: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE97D03020130814>

²¹ Fuente: G1: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013
(nacionales e importadas; estrenos y reposiciones, coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 35	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 2
Globo – 23 títulos nacionales 1. <i>A grande família</i> – 13ª temp. (serie) 2. <i>Além do horizonte</i> (telenovela) 3. <i>Alexandre e outros heróis</i> (unitario) 4. <i>Amor à vida</i> (telenovela) 5. <i>A mulher do prefeito</i> (serie) 6. <i>Didi peregrino</i> (telefilm) 7. <i>Flor do Caribe</i> (telenovela) 8. <i>Guerra dos sexos</i> (telenovela) 9. <i>Gonzaga – de pai pra filho</i> (miniserie) 10. <i>Joia rara</i> (telenovela) 11. <i>Lado a lado</i> (telenovela) 12. <i>Louco por elas</i> – 3ª temp. (serie) 13. <i>Malhação</i> – 20ª temp. (soap opera) 14. <i>Malhação</i> – 21ª temp. (soap opera) 15. <i>O canto da sereia</i> (miniserie) 16. <i>O dentista mascarado</i> (serie) 17. <i>Pé na cova</i> (serie) 18. <i>Pé na cova</i> – 2ª temp. (serie) 19. <i>Sai de baixo</i> – 8ª temp. (serie) 20. <i>Salve Jorge</i> (telenovela) 21. <i>Sangue bom</i> (telenovela) 22. <i>Saramandaia</i> (telenovela) 23. <i>Tapas & beijos</i> – 3ª temp. (serie)	SBT – 1 título 1. <i>Por ela sou Eva</i> (telenovela – México)
	Band – 1 título 2. <i>Violetta</i> (telenovela – Argentina)
	TÍTULOS DE REPOSICIÓN: 18
	SBT – 12 1. <i>A madrastra</i> (telenovela – México) 2. <i>A usurpadora</i> (telenovela – México) 3. <i>Canavial de paixões</i> (telenovela – México) 4. <i>Cuidado com o anjo</i> (telenovela – México) 5. <i>Gotinha de amor</i> (telenovela – México) 6. <i>Jamais te esquecerei</i> (telenovela) 7. <i>Maria do bairro</i> (telenovela – México) 8. <i>Marimar</i> (telenovela – México) 9. <i>O privilégio de amar</i> (telenovela – México) 10. <i>Rebelde</i> (telenovela – México) 11. <i>Rosalinda</i> (telenovela – México) 12. <i>Rubi</i> (telenovela – México)
	Globo – 3 13. <i>Da cor do pecado</i> (telenovela) 14. <i>O cravo e a rosa</i> (telenovela) 15. <i>O profeta</i> (telenovela)
Record – 9 títulos nacionales 24. <i>Balacobaco</i> (telenovela) 25. <i>Casamento blindado</i> (unitario) 26. <i>Dona Xepa</i> (telenovela) 27. <i>José do Egito</i> (miniserie) 28. <i>Noite de arrepiar</i> (unitario) 29. <i>Nova família Trapo</i> (unitario) 30. <i>O amor e a morte</i> (unitario) 31. <i>Pecado mortal</i> (telenovela) 32. <i>Tá tudo em casa</i> (unitario)	Record – 1 16. <i>Sansão e Dalila</i> (miniserie)
	RedeTV! – 1 17. <i>Betty, a feia</i> (telenovela – Colombia)
	TV Brasil – 1 18. <i>Karkú</i> (serie – Chile)
SBT – 2 títulos nacionales 33. <i>Carrossel</i> (telenovela) 34. <i>Chiquititas</i> (telenovela)	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 37
TV Brasil – 1 título nacional 35. <i>Contos gauchescos</i> (serie)	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 55

Fuente: Obitel Brasil

En 2013, la cantidad de títulos nacionales inéditos (35 ficciones) repite el modelo de predominio masivo de la producción nacional en la TV abierta. Fue muy superior a la importada (2 ficciones), alcanzando un 94,6% del total de estrenos en el año. La telenovela se mantuvo como principal formato, con un 40% de los títulos inéditos exhibidos. En segundo lugar están las series, que representaron un 25% de las ficciones inéditas nacionales. Entre títulos inéditos y reposiciones, se exhibieron 55 ficciones televisivas, la misma cantidad que el año anterior. En cuanto a las ficciones de estreno, Globo permanece como líder, con un 62% de los títulos, seguida por Record, con un 24%, SBT, en tercero, con un 8%, y, empatadas en la cuarta posición, TV Brasil y Band, con un 3% cada una. La única emisora que no exhibió ficción inédita fue RedeTV!.²² La cantidad de reposiciones descendió de 20, en 2012, a 18, en 2013, de las cuales 6 nacionales y 12 importadas; SBT fue responsable de la exhibición de la mayoría de las reposiciones importadas (66%).

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Título	%	Capítulos/ Episodios	%	Hora	%
NACIONAL (total)	35	94,6	1.972	97,9	1338:00	97,8
IBEROAMERICANA (total)	2	5,4	42	2,1	30:25	2,2
Argentina	1	2,7	21	1,0	14:00	1,0
Brasil	35	94,6	1.972	97,9	1338:00	97,8
Chile	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-
Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	-	-	-	-	-	-
EE. UU. (producción hispánica)	-	-	-	-	-	-
México	1	2,7	21	1,0	16:25	1,2
Perú	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-

²² Cabe recordar que, en 2012, RedeTV! no emitió ninguna ficción y que este ha sido el patrón de la emisora. En 2013 presentó la tercera reposición de la telenovela colombiana *Betty, a feia* en la franja de la tarde, con índices poco relevantes de audiencia, menospreciando el hecho de que esta telenovela fue un éxito internacional de crítica y audiencia.

Latinoamericana (ámbito Obitel)	-	-	-	-	-	-
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
Coproducciones nacionales	-	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproducciones de otros países latinoamericanos/iberoamericanos)	-	-	-	-	-	-
Total	37	100,0	2.014	100,0	1368:25	100,0

Fuente: Obitel Brasil

En 2013, el total de producciones nacionales e importadas alcanzó 37 estrenos, frente a 35 en 2012, representando un aumento de un 6%. En 2013 fueron exhibidas dos telenovelas importadas, la mexicana *Por ela sou Eva* (SBT) y la argentina *Violetta* (Band). A pesar del aumento en el número total de títulos, hubo una reducción de un 9% en la cantidad de horas de exhibición de ficción televisiva, lo que se puede atribuir al aumento del número de unitarios de Record (cuatro en 2013 y ninguno en el año anterior) y la emisión de los partidos de fútbol de la Copa de las Confederaciones, que algunos días ocupó el horario de la *soap opera* juvenil *Malhação*.

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	0
Tarde (12:00-19:00)	561	28,4	309:50:00	23,2	42	100,0	30:25	603	29,9
Prime time (19:00-22:00)	930	47,2	706:10:00	52,8	0	0	0	930	46,2
Noche (22:00-6:00)	481	24,4	322:00:00	24,1	0	0	0	481	23,9
TOTAL	1.972	100,0	1338:00	100,0	42	100,0	30:25	2.014	100,0

Fuente: Obitel Brasil

En 2013, el *prime time* fue totalmente nacional y mantuvo el liderazgo, exhibiendo un 47,2% de los capítulos/episodios y un 52,8% del total de horas. Llama mucho la atención el hecho de que los horarios del *prime time* y la **noche** fueron completamente ocupados por producciones nacionales y, por lo tanto, no se presentó ninguna producción importada de estreno. Las producciones ibero-americanas se concentraron en el periodo de la tarde. En el porcentaje nacional de horas y capítulos/episodios, el horario de la **tarde** presentó un ligero aumento porcentual con relación al año de 2012, a pesar de la reducción en el número de horas. El *prime time* y el horario de la **noche** sufrieron un descenso en el porcentaje de horas emitidas: el *prime time* mostró una reducción de aproximadamente 14,5%, y el horario de la noche de 11,5%. Aunque se mantuvo el número total de títulos exhibidos en estos dos años, registramos en 2013 una reducción de 4 títulos de telenovelas, 3 títulos de miniseries y 2 títulos de telefilms. Se observa que la disminución en el número de capítulos/episodios y horas emitidas no fue mayor en comparación con 2012 debido al crecimiento del número de series (tres títulos más) y el aumento de seis unitarios.

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%	Títulos	%	Cap./Ep.	%
Telenovela	14	40,0	1.517	76,9	1108:10	82,8	2	100,0	42	100,0
Serie	9	25,7	151	7,7	90:10	6,7	0	0	0	0
Miniserie	3	8,6	46	2,3	30:30	2,3	0	0	0	0
Telefilm	1	2,9	1	0,1	1:20	0,1	0	0	0	0
Unitario	6	17,1	6	0,3	5:00	0,4	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	2	5,7	251	12,7	102:50	7,7	0	0	0	0
TOTAL	35	100,0	1.972	100,0	1338:00	100,0	2	100,0	42	100,0

Fuente: Obitel Brasil

La **telenovela** sigue como el principal formato de la parrilla televisiva brasileña en 2013, con 14 títulos nacionales y 2 ibero-americanos. Más de un 80% de las horas de ficción producidas y exhibidas en 2013 fueron de telenovela, ante 6,7% horas de series, el segundo formato más producido, con 9 títulos nacionales. A pesar de la reducción de cuatro títulos de telenovela, el número de horas cayó solo 2 puntos porcentuales con relación a 2012, indicando que las telenovelas en 2013 tuvieron más capítulos a lo largo del año. Record exhibió dos títulos de telenovela menos que en 2012, y SBT y Globo, uno menos. También se produjeron tres **miniseries** y un telefilm, y llama la atención el elevado número de seis **unitarios** en el año. Vale recordar que los unitarios son una tradición de fin de año en la TV abierta. La predilección brasileña por la ficción de larga serialidad aparece corroborada por las dos importaciones, ambas telenovelas.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	-	-	3	50,0	7	87,5	4	19,0	14	40,0
Serie	-	-	-	-	-	-	9	42,9	9	25,7
Miniserie	-	-	-	-	1	12,5	2	9,5	3	8,6
Telefilm	-	-	1	6,7	-	-	-	-	1	2,9
Unitario	-	-	-	-	-	-	6	28,6	6	17,1
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	-	-	2	33,3	-	-	-	-	2	5,7
TOTAL	-	-	6	100,0	8	100,0	21	100,0	35	100,0

Fuente: Obitel Brasil

El **prime time** de la TV abierta mostró el amplio dominio de las **telenovelas**, con casi 90% de los títulos. Fueron exhibidas siete **telenovelas**, cinco de Globo y dos de SBT, y una **miniserie** de Record. La franja de la **tarde**, horario que antecede el **prime time**, está marcada por **telenovelas** de Globo de trama más liviana, como roman-

ce, y la *soap opera* juvenil *Malhação*. Globo también presentó un **telefilm** (*Didi peregrino*) en el periodo vespertino. Como en otros años, el mayor número de títulos y formatos diversificados fueron exhibidos en el horario de la **noche**. En esta franja se exhibieron: nueve **series**, ocho de Globo y una de TV Brasil; tres **telenovelas** de Record; una **telenovela** y dos **miniseries** de Globo; además, seis **unitarios**, cinco de Record y uno de Globo. El horario de la **mañana** siguió sin haber ficción.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	28	80,0
De época	5	14,3
Histórica	2	5,7
Otra	0	0,0
TOTAL	35	100,0

Fuente: Obitel Brasil

Como ocurre desde que se inició el monitoreo de Obitel, hubo un predominio de ficciones ambientadas en el **presente**, que correspondieron a un 80% de las producciones. Como en 2012, la cantidad de ficciones **de época** fue de cinco: *Alexandre e outros heróis* (Globo, unitario), *Contos gauchescos* (TV Brasil, serie) y las telenovelas *Joia rara* y *Lado a lado* (Globo) y *Pecado mortal* (Record). Las ficciones **históricas** fueron solo dos: *Gonzaga – de pai para filho* (Globo, miniserie) e *José do Egito* (Record, miniserie).

Tabla 7. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share (TLE)

	Título	País de origen de la idea original o guion	Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share TLE
1	<i>Salve Jorge</i>	Brasil	Globo	Globo	Gloria Perez	40,00	66,77
2	<i>Amor à vida</i>	Brasil	Globo	Globo	Walcyr Carrasco	36,79	63,20
3	<i>Sangue bom</i>	Brasil	Globo	Globo	Maria Adelaide Amaral y Vincent Villari	27,74	51,25

4	<i>Guerra dos sexos</i>	Brasil	Globo	Globo	Sílvio de Abreu	27,61	53,39
5	<i>Tapas & beijos</i>	Brasil	Globo	Globo	Cláudio Paiva	25,67	48,09
6	<i>A grande família</i>	Brasil	Globo	Globo	Oduvaldo Vianna Filho y Armando Costa	25,64	48,78
7	<i>Flor do Caribe</i>	Brasil	Globo	Globo	Walther Negrão, Suzana Pires, Alessandro Marson, Júlio Fischer, Fausto Galvão y Vinícius Vianna	25,05	50,44
8	<i>Lado a lado</i>	Brasil	Globo	Globo	Cláudia Lage y João Ximenes Braga	23,90	52,30
9	<i>O canto da sereia</i>	Brasil	Globo	Globo	George Moura, Patrícia Andrade y Sérgio Goldenberg	23,47	49,81
10	<i>Além do horizonte</i>	Brasil	Globo	Globo	Carlos Gregório, Marcos Bernstein y Ricardo Hofstetter	22,04	46,99
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0			
100%				0%			

Fuente: Obitel Brasil

Por séptimo año consecutivo, los títulos de Globo ocupan integralmente la lista de las **diez ficciones más vistas**, con producciones nacionales y guiones originales. En los dos primeros lugares están dos telenovelas del horario de las 21h, *Salve Jorge* y *Amor à vida*. Destacamos la serie *A grande família*, en el aire desde 2001 y presente en los *top ten* de todos los años en que Obitel realizó el monitoreo. Un hecho importante es la presencia de obras colectivas, compuestas principalmente por grupos de nuevos autores, junto a autores renombrados que, a veces, también supervisan el guion de una obra colectiva, como ocurre, por ejemplo, en *Flor do Caribe*.

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

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2013)	Fecha de la primera y última emisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1	<i>Salve Jorge</i>	Telenovela	Drama	118	01/01 a 17/05	<i>Prime time</i>
2	<i>Amor à vida</i>	Telenovela	Drama	194	20/05 a 31/12	<i>Prime time</i>
3	<i>Sangue bom</i>	Telenovela	Comedia romántica	159	29/04 a 01/11	<i>Prime time</i>
4	<i>Guerra dos sexos</i>	Telenovela	Comedia romántica	100	01/01 a 26/04	<i>Prime time</i>
5	<i>Tapas & beijos</i>	Serie	Comedia romántica	36	02/04 a 17/12	Noche
6	<i>A grande família</i>	Serie	Comedia	25	04/04 a 26/09	Noche
7	<i>Flor do Caribe</i>	Telenovela	Romance	159	11/03 a 13/09	<i>Prime time</i>
8	<i>Lado a lado</i>	Telenovela	Drama	56	01/01 a 08/03	<i>Prime time</i>
9	<i>O canto da sereia</i>	Miniserie	Policial	4	08/01 a 11/01	Noche
10	<i>Além do horizonte</i>	Telenovela	Aventura	49	04/11 a 31/12	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Brasil

La Tabla 8 muestra siete **telenovelas** entre los **diez títulos más vistos** de 2013, reiterando la preferencia brasileña por la larga serialidad; las dos **series**, *Tapas & beijos* y *A grande família*, repiten su presencia entre los *top ten*, que presenta también una **miniserie**, *O canto da sereia*. En lo que se refiere al **género**, observamos que dominan la comedia romántica y el drama, seguidos por la comedia, romance, policial y aventura. Entre las comedias románticas están dos telenovelas y una serie; a su vez, los dramas son, todos, telenovelas. Las siete telenovelas del *top ten* corresponden al **prime time**. El **horario nocturno** exhibió dos series y una miniserie. En cuanto al **género**, se reitera la tradición: novela de las seis, romance; novela de las siete, comedia romántica; novela de las 21h, drama. Entre los *top ten*, observamos un aumento en el **número promedio de capítulos/episodios**: en 2012 fue de 84,6 y en 2013 ascendió a 90,0.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Salve Jorge</i>	Interculturalidad; crimen organizado; búsqueda del origen familiar; relaciones familiares; prejuicios de clase social.	Trata de personas; explotación sexual, pacificación del Complejo de Alemão; alienación parental; oniomanía (compulsión por comprar).
2	<i>Amor à vida</i>	Relaciones familiares; ambición; venganza; matrimonio por interés.	Relaciones homoafectivas; autismo; tratamiento de salud (lupus, VIH, alcoholismo, cáncer); amor en la tercera edad; acoso moral.
3	<i>Sangue bom</i>	Culto a celebridades; búsqueda a los padres biológicos; abandono de niños; sociedad de consumo; mundo de la moda; valores familiares.	Hogar de adopción y ONG de apoyo a niños desfavorecidos; adopción de niños; ecología; homoafectividad.
4	<i>Guerra dos sexos</i>	Disputas entre géneros; división de herencia; desigualdad de clases sociales; ambición.	Relaciones de género; antitabaquismo.
5	<i>Tapas & beijos</i>	Amistad; relación extraconyugal; relaciones amorosas de mujeres con más de 30 años.	Cultura suburbana.
6	<i>A grande família</i>	Relaciones familiares; relaciones entre vecinos; cotidiano de familias de clases populares.	Cultura suburbana.
7	<i>Flor do Caribe</i>	Persecución de los judíos por el nazismo; explotación de minerales; turismo; difamación; vida militar.	Cirugía de cataratas; trabajo esclavo; tráfico de piedras preciosas; adopción, acoso escolar.
8	<i>Lado a lado</i>	Surgimiento de las favelas en Río de Janeiro; Revuelta de la Vacuna; consecuencias de la abolición de la esclavitud; introducción del fútbol en Brasil; cultura afrobrasileña.	Emancipación femenina; prejuicio religioso.
9	<i>O canto da sereia</i>	Investigación policial; cultura del <i>axé baiano</i> ; relación fan y celebridad.	Relación homoafectiva; religiosidad.
10	<i>Além do horizonte</i>	Sectas alternativas; cultura amazónica; desvíos en la investigación científica; falsedad ideológica.	Explotación de recursos naturales de manera sostenible; incentivo a la lectura.

Fuente: Obitel Brasil

Como en años anteriores, entre las temáticas sociales, observamos que predominan temas relacionados a la matriz melodramática, como relaciones familiares, búsqueda del origen familiar, ambición, venganza, prejuicios de clase social y prejuicios diversos (racial, de género). Esta prevalencia se puede explicar por la presencia de siete ficciones en el formato telenovela entre los *top ten*. Sin embargo, una vez más destacamos que, en el caso de la telenovela brasileña, incluso estos temas de base melodramática son abordados de forma a desafiar los valores y costumbres cristalizados de nuestra sociedad. Esta aproximación se apoya en una estructura narrativa compuesta por múltiples *plots* y *subplots*. Tal estructura permite combinar la discusión de temas muchas veces considerados como tabú por la sociedad, como homoafectividad (presente en varias telenovelas de 2013, pero principalmente en *Amor à vida*); prejuicio racial, diversidad religiosa y de prácticas culturales (*Lado a lado*); trata de personas (*Salve Jorge*); consecuencias psicológicas de la persecución nazi (*Flor do Caribe*); movilización social para el cuidado a niños en situación de desamparo y el cuidado con el medio ambiente (*Sangue bom*). En destaque la presencia del tema del culto a celebridades en dos producciones, la telenovela *Sangue bom* y la miniserie *O canto da sereia*.

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

Títulos		Canal	Gênero %		Franja etaria %							Nível socioeconômico %		
			Mujeres	Hombres	4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+	AB	C	DE	
1	<i>Salve Jorge</i>	Globo	61,9	38,1	8,4	8,9	10,0	17,1	25,0	30,6	33,1	52,3	14,6	
2	<i>Amor à vida</i>	Globo	63,2	36,8	8,2	8,5	9,6	16,9	24,0	32,9	35,0	52,6	12,4	
3	<i>Sangue bom</i>	Globo	65,5	34,5	9,4	9,2	9,6	15,7	23,0	33,2	32,6	52,8	14,7	
4	<i>Guerra dos sexos</i>	Globo	64,1	35,9	8,8	8,6	9,7	15,5	24,3	33,1	31,8	52,6	15,6	
5	<i>Tapas & beijos</i>	Globo	63,0	37,0	8,7	9,9	11,2	18,3	24,2	27,7	36,6	52,4	11,0	
6	<i>A grande família</i>	Globo	61,7	38,3	9,2	10,3	10,9	18,6	23,9	27,2	36,1	52,7	11,2	
7	<i>Flor do Caribe</i>	Globo	65,2	34,8	9,0	9,4	10,1	15,5	22,5	33,6	31,5	53,2	15,3	
8	<i>Lado a lado</i>	Globo	66,7	33,3	8,3	9,0	10,9	15,2	23,4	33,2	33,1	52,0	14,8	
9	<i>O canto da sereia</i>	Globo	62,3	37,7	8,4	9,3	12,5	20,1	25,4	24,2	35,7	52,8	11,5	
10	<i>Além do horizonte</i>	Globo	64,7	35,3	8,7	8,4	9,6	16,2	22,6	34,3	31,7	52,4	16,0	

Fuente: Obitel Brasil

El **perfil de la audiencia** de los diez títulos más vistos muestra que, entre el **público femenino**, la que tuvo mayor participación fue la telenovela *Lado a lado* (franja de las 18h). La serie *A grande família* (franja de las 22h) concentró un poco más de hombres en su audiencia que las demás producciones, junto a la telenovela *Salve Jorge* (franja de las 21h).

En cuanto a **franja etaria**, la miniserie *O canto da sereia* alcanzó significativo liderazgo entre el público de 18 a 49 años, con casi 60% del total de la audiencia compuesta por telespectadores de esta franja de edad. Las series *A grande família* y *Tapas & beijos*, a pesar de exhibidas en el horario nocturno, también atrajeron a un público más joven, con destaque para la franja que va de los 12 a los 24 años. Personas con más de 50 años caracterizan principalmente al público de las telenovelas de las 19 y 18 horas, respectivamente, *Além do horizonte* y *Flor do Caribe*. En lo que se refiere al **nivel socioeconómico**, una vez más la clase C predomina en la audiencia de todas las ficciones del *top ten*, con destaque para la telenovela *Flor do Caribe*. Ya *A grande família* y *Tapas & beijos*, nuevamente este año, sobresalieron dentro de la audiencia con nivel socioeconómico AB.

3. La recepción transmediática

Las redes sociales Twitter y Facebook acumularon la mayor parte de las manifestaciones de los fans sobre las diez primeras ficciones de la televisión brasileña en 2013. Durante la última semana de exhibición de la telenovela *Amor à vida*, la *hashtag* #amoravida obtuvo aproximadamente 151 mil menciones en Twitter, y la campaña de los internautas #BeijaFelixeNiko, a favor del beso gay entre los personajes Félix y Niko²³, acumuló 57 mil *hits* en Twitter el 31/01/2014, último día de exhibición de la telenovela. Debido a la fuerte participación de los fans, *Amor à vida* fue la telenovela elegida para nuestro estudio de caso de recepción transmedia. El hábito de

²³ Disponible en: <http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/01/31/internautas-fazem-campanha-por-beijo-gay-em-amor-a-vida/> Consultado: 31 ene. 2014.

acompañar la programación de la televisión a través de las *segunda* y *tercera pantallas* (computador y celular, respectivamente) parece que se ha consolidado en la audiencia. La Tabla 11 describe algunas de las propuestas ofrecidas por la producción en *Amor à vida*:

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

Ficción	Emisora	Páginas de internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
<i>Amor à vida</i>	Globo	Página 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
		Twitter oficial @Gshow @rede_globo @Walcyr-Carrasco	Visionado transmediático	Creativa	Interpretación, Comentario, Compartimiento, Recomendación, Discusión, Celebración, Crítica, Parodia, Remix
		Blogs Hospital San Magno Berçário virtual BBB en <i>Amor à vida</i> Mais Aphaville Troll	Visionado interactivo en tiempo real	Activa	Interpretación, Recomendación, Compartimiento, Celebración
		Vídeos Banda sonora, Bastidores capítulos de la telenovela	Visionado interactivo en tiempo real	Activa	Interpretación, Recomendación, Compartimiento, Celebración
		Webserie <i>Histórias de Amor à vida</i>	Visionado interactivo en tiempo real	Activa	Interpretación, Recomendación, Compartimiento, Celebración

		Aplicación Tudo sobre <i>Amor à vida</i>	Visionado interactivo en tiempo real	Activa	Interpretación, Reco- mendación, Comparti- miento, Celebración
		Tienda y Pinterest	Visionado interactivo	Activa	Consumo, Recomen- dación, Comparti- miento
		Media Out of Home	Visionado	Pasiva	Interpretación en buses y metro

Fuente: Obitel Brasil

Las novedades en destaque fueron: la webserie *Histórias de Amor à vida*, que puso en relieve temas socioeducativos de la telenovela a través de testimonios de personas que pasaron por experiencias semejantes a las de los personajes; la aplicación para celular *Tudo sobre Amor à vida*, a través de la cual los fans recibieron informaciones diarias sobre la telenovela, personajes y vídeos; el uso de la red social Pinterest para divulgar productos ofrecidos por la tienda y vinculados a la telenovela.

En enero de 2014 se produjeron alteraciones en la estrategia de Globo para la divulgación de sus ficciones en Facebook. La emisora puso fin a la multiplicidad de *fanpages* dedicadas a las telenovelas, centralizando el contenido en una única *fanpage*: la Gshow. La misma estrategia funcionó para Twitter, al centralizar las informaciones sobre las ficciones en los perfiles oficiales de la emisora @rede_globo y @Gshow. Sin embargo, vale recordar la importancia de una práctica observada hace cierto tiempo: el perfil personal del autor de telenovela. El Twitter del autor de *Amor à vida*, @WalcyrCarrasco, funcionó como un espacio abierto para discusiones y polémicas sobre la trama, tanto con fans como con la prensa, durante el periodo en que la telenovela estuvo en el aire. El destaque en la recepción transmedia fue la *fanpage Félix Bicha Má*²⁴, creada por un fan en la red social Facebook el día siguiente al estreno de la telenovela (21/05/2013). En la descripción de la página, el fan²⁵ ya provoca-

²⁴ Disponible en: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa>. Consultado: jul. 2013.

²⁵ El fan por detrás del personaje: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/conheca-maicon-andrade-pessoa-por-tras-do-perfil-felix-bicha-ma-8811143.html>. Consultado: dic. 2013.

ba: “Esta es solo una Fanpage de humor en homenaje al personaje ‘Félix’ de la novela ‘Amor à vida’ (GLOBO), por lo tanto, no es la página oficial del Actor. (...) Todo el contenido publicado aquí solo pretende divertir a las personas que siguen esta Fanpage, no hay intención de ofender nada o a nadie, es solo humor y nada más”. El hecho es que, a fines de 2013, más de dos millones y medio de fans de la telenovela recibían diariamente los posts del personaje Félix en el *feed* de noticias del Facebook.

Aproximadamente dos millones de personas hablaban sobre ello en la *fanpage*. Este nivel de participación de la audiencia y la autoridad en la red conquistada por el fan que desarrolló la página llamó la atención de los productores hacia un tipo de trabajo que las industrias están incorporando como modelo de negocios (Schäfer, 2011). El post con mayor *Índice de Enganchamiento* (I.E.)²⁶ de la *fanpage* según métricas de la aplicación Netvizz²⁷ fue publicado el 18 de enero de 2014 (Figura 1).

Figura 1. Post con mayor I.E.



²⁶ Utilizamos el índice de *enganchamiento* (I.E.), de acuerdo con el método desarrollado por la herramienta *Social Baker* (disponible en: <http://www.socialbakers.com>), que clasifica las acciones de los usuarios en una graduación que va de una menor a una mayor complejidad, por ejemplo, comentar, registrar, descargar, compartir, entre otros.

²⁷ Disponible en: <https://apps.facebook.com/netvizz/>. Acceso en: jun. 2013. Rieder (2013) aborda cuestiones metodológicas y epistemológicas referentes a la investigación utilizando la aplicación que permite realizar la recolección de datos en páginas de la red social.

Sobre todo, al observarse el trabajo del fan, se nota la utilización conjunta de las redes sociales Instagram y Facebook para crear contenidos en el formato de “sellos” al mezclar imágenes del personaje vehiculadas en la telenovela con frases que se referían al cotidiano brasileño abordando temáticas diversificadas: política, economía, clase C, producción de telenovela, personajes destacados, uso del celular, celebridades, sexo, funk. El post²⁸ con mayor índice de participación y respuesta sorprendió por el tema, puesto que se esperaba que el beso homoafectivo entre la pareja romántica Félix y Nico obtuviera mayor repercusión. Sin embargo, la práctica del “rolezinho”²⁹, protagonizada, en aquel momento, por jóvenes de la periferia en centros comerciales de algunas capitales brasileñas, despertó mayor atención en la audiencia. El tono humorístico, repleto de sarcasmo, de Félix en la trama es revelador de prejuicios latentes en la sociedad brasileña. Félix es presentado como villano gay, heredero de la villana Carminha de *Avenida Brasil*. Así como Carminha, el personaje creado por el fan no tenía “pelos en la lengua” para demostrar prejuicio respecto a clase social, estilo de ropa y formas de consumo de la clase popular. Se debe resaltar la capacidad y el capital cultural y social que el fan que creó la *fanpage* presentó, que fueron los motivos que lo llevaron a alcanzar un alto nivel de influencia en la red social. Supo promover muy bien el personaje al reunir y divulgar *clippings* y noticias sobre la misma *fanpage*, que, en los medios, reverberaban su talento para el *remix* y para la reconstrucción de la trayectoria del personaje Félix en la red social.

²⁸ Sello disponible en:

<https://www.facebook.com/FelixBichaMa/photos/a.662762267083685.1073741826.662756783750900/833909999968910/?type=1&theater>. Acceso en: 25 ene. 2014.

²⁹ El “rolezinho” en centros comerciales es una práctica semejante al *flash mob*, que reúne a centenas o miles de jóvenes. Encuentros de esta naturaleza ocurrieron en ciudades brasileñas y fueron muy comentados en los medios y redes sociales. Más informaciones sobre la práctica del “rolezinho”: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos-surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml>. Consultado: 31 ene. 2014.

4. Lo más destacado del año

La relación homoafectiva y el primer beso gay masculino en la telenovela del prime time de Globo

Los Anuarios Obitel han destacado, a lo largo de sus ediciones, el aumento del protagonismo de personajes homosexuales en las tramas de la ficción televisiva brasileña, sobre todo de las telenovelas, que se han convertido en un espacio para el debate tanto de la sexualidad como de la homofobia. Este escenario nos ha llevado a enfatizar la importancia del *espacio de debate* posibilitado por tramas y personajes de la telenovela y a identificarlo como un rasgo característico de la telenovela brasileña. Lopes (2009, p. 29) destaca que, a lo largo de sus más de 50 años de contacto diario con los telespectadores, la telenovela brasileña “ha construido mecanismos de interactividad y una dialéctica entre el tiempo vivido [por la audiencia] y el tiempo narrado, y se configura como una experiencia comunicativa, cultural, estética y social”. Es esa característica la que permitió observar transformaciones importantes en el abordaje de la temática homosexual en *Amor à vida*, las que culminaron con el primer *beso gay* en la telenovela de las 21h de Globo, el horario de mayor audiencia de la TV brasileña. Tales transformaciones pueden ser observadas desde una perspectiva que implica niveles intra y extratextuales referentes a esta telenovela, pero que no se limitan a ella. Cabe resaltar, sin embargo, que personajes homosexuales frecuentan las tramas de telenovelas desde la década de 1970.

Así, en 2013, otras ficciones también exploraron temas relacionados a la homosexualidad. La telenovela *Balacobaco* (Record) presentó un personaje gay que buscaba su inserción en la sociedad. En la misma emisora, la telenovela *Dona Xepa* trajo a un personaje que tenía dudas sobre su sexualidad. En Globo, la serie *A grande família* exhibió una escena que insinuaba un beso gay y la serie *Pé na cova* contó con una pareja femenina homoafectiva. La miniserie *O canto da sereia* también abordó la relación homoafectiva entre dos mujeres, y en el *remake* de la telenovela *Saramandaia*

el comisario de policía de la ciudad vivía un romance con otro hombre. Otras ficciones de Globo que enfocaron el tema fueron la *soap opera* *Malhação*, en que un hijo rechazaba al padre tras descubrir la homosexual de este, y la telenovela *Sangue bom*, en que un personaje sufría prejuicio al revelar su homosexualidad.

Ya en *Amor à vida* la cuestión de la homosexualidad ganó fuerza por la presencia de un protagonista gay, Félix Khoury (Mateus Solano), cuya trayectoria a lo largo de la historia fue marcada por transformaciones que lo convirtieron en un “villano” que conquistó la simpatía del público. Capaz de las peores atrocidades para conquistar la aprobación de su padre y la presidencia del hospital propiedad de su familia, Félix ganó durante la historia trazos que humanizaron su crueldad. Además de la ambición desmedida por el poder, el personaje poseía como característica la habilidad de construir un discurso altamente persuasivo e intimidante, intercalado de un humor sarcástico con el que se dirigía a amigos y enemigos, tanto en situaciones de victoria como de derrota. Vale resaltar que el lenguaje bien articulado se configura una de las principales características de la villanía desde los primeros melodramas, como recuerda Thomasseau (2005). Los ácidos comentarios de Félix funcionaban como alivio cómico (*comic relief*) a la trama repleta de peripecias e incidentes característicos de la matriz melodramática. Tales comentarios, en general, reproducían clichés y prejuicios y podían producir, en algunos casos, efectos de extrañeza, llevando al telespectador, como ocurre en los géneros serio-cómicos (Bakhtin, 1993), tanto a la risa como a la reflexión. Sin duda, los sentidos producidos por los comentarios de Félix variaron enormemente en razón del carácter polisémico del lenguaje televisivo. Y, muy probablemente, este rasgo fue responsable del gran éxito del personaje en las redes sociales.³⁰

Los reveses impuestos por la familia a Félix en razón de la revelación de sus maldades fueron tallando a un nuevo hombre, cuya

³⁰ Como se ha discutido en el tópico 3.

transformación el público acompañó, ávido por conocer esta nueva faz del villano. Este nuevo Félix emerge a medida que su relación con Niko (Thiago Fragoso) empieza a ganar contornos más fuertes. Queda claro el afecto entre ambos, evidenciando este rasgo como clave de su relación. La construcción de la relación homoafectiva entre ambos va conquistando, principalmente en las últimas semanas de *Amor à vida*, la simpatía por parte del público, que comienza a manifestarse, en las redes sociales y en entrevistas publicadas por periódicos, a favor de la unión entre los dos, lo que ocurre al final de la telenovela y los transforma en la pareja romántica más destacada de la trama. Dentro de este contexto, el beso entre Félix y Niko, emitido en el último capítulo, es el resultado de un componente naturalmente integrado de la trama y uno de sus elementos dramáticos de mayor intensidad. Además, constituyó un momento histórico dentro de la televisión brasileña por ser el primer beso entre una pareja homoafectiva masculina en el *prime time* de Globo. En un año marcado por debates sobre la intolerancia sexual, el beso entre Félix y Niko repercutió no solo entre el público de telenovelas, sino también en los medios de comunicación en general (redes sociales, periódicos, telediaris, revistas) mediante discusiones y encuestas sobre el apoyo al beso, discusiones sobre el movimiento gay y las relaciones homoafectivas. Por la construcción de múltiples discursos, por la disputa de los innumerables significados, por la fuerte movilización de opiniones y de movimientos, la telenovela realiza su dimensión de *recurso comunicativo* (Lopes, 2009).

La ficción brasileña en premios internacionales

En 2013 la teledramaturgia brasileña sobresalió también en las nominaciones y premios internacionales. En la 41ª edición del International Emmy Awards, Brasil obtuvo cinco nominaciones, cuatro referentes a ficciones de Globo y una en la categoría de mejor actor, para Marcos Palmeira por su actuación en la serie de la TV de pago *Mandrake* (HBO y Goritzia Filmes). *Lado a Lado* recibió el premio de mejor telenovela, compitiendo con *Avenida Brasil* (ambas de

Globo) y con producciones de otros países. La obra vencedora retrata las transformaciones urbanísticas y sociales del Rio de Janeiro de inicios del siglo XX. Temas como emancipación femenina, libertad religiosa, prejuicio racial y machismo fueron tratados para representar los conflictos de la sociedad de la época. El premio de mejor actriz fue concedido por primera vez a una artista brasileña, Fernanda Montenegro, protagonista del telefilm *Doce de mãe*. Globo también obtuvo indicaciones de mejor serie de comedia, con *Como aproveitar o fim do mundo*, y mejor serie dramática, con *O brado retumbante*. Brasil también tuvo representantes en otro segmento del premio Emmy, el 9° International Digital Emmy. Entre los nominados estuvieron *Malhação* (Globo, 21ª temporada) –analizada como Tema del Año de este capítulo– y el proyecto multiplataforma *Latitudes*, ambos en la categoría programa digital de ficción. En otra categoría del premio, la serie infantil *Pedro & Bianca*, de TV Cultura, fue galardonada con el 2° International Emmy Kids.

La repercusión internacional de la telenovela Avenida Brasil

En el Anuario Obitel 2013 discutimos la importancia y el éxito de la telenovela *Avenida Brasil* en el escenario televisivo brasileño y la definimos como *fenómeno mediático (media event)*, como un marco de nuestra teledramaturgia, que se convirtió en verdadera “narrativa de la nación”, y que también terminó transformándose en un éxito de ventas en el mercado internacional. Vendida a 124 países y doblada en 17 idiomas, *Avenida Brasil* se viene considerando como la telenovela brasileña más comercializada de todos los tiempos.³¹

Sus índices de audiencia han sido expresivos en los países en que ya se estrenó, como Portugal, Argentina, Estados Unidos y Colombia. En febrero de 2014, el canal francés France Ô y la cadena TV Azteca, de México, comenzaron a exhibir la telenovela. En Mé-

³¹ Cf. ‘Avenida Brasil’ bate record de vendas internacionais. *Folha de São Paulo*, 25/12/13. Disponible en: <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/25/avenida-brasil-bate-recorde-de-vendas-internacionais/>. Consultado: 20/03/2014.

xico, por primera vez, una novela brasileña ocupa el *prime time*, lo mismo que viene ocurriendo en Colombia. La repercusión de la telenovela en diversos países también ha sido tema de reportajes de diversos medios de comunicación internacionales, como BBC, Los Angeles Times y Forbes.³²

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

La transmediación se plantea en este tópico como una acción estratégica de comunicación oriunda de destinatarios-productores identificados como industria del entretenimiento, aunque no exclusivamente. El conjunto de las operaciones articuladas entre medios que estamos denominando transmediación configura un proyecto de producción de contenidos asociado a una determinada planificación estratégica. No por casualidad, la *transmedia storytelling*, inicialmente descrita por Jenkins (2008), obedeció a una lógica comercial en la que el mismo universo narrativo actuaba en distintos medios, estimulando un flujo sinérgico y *crossmedia* del consumo. Kinder (1991, p. 38 y 125) ya había utilizado el mismo término para describir lo que denominó “sistemas comerciales transmedia” al explicar fenómenos que exploraban a un personaje o a un grupo de personajes en productos correlacionados. En la base de estos fenómenos, ya en la década de 1990, se encuentran los intereses de la industria del entretenimiento en diversificar e incentivar el consumo de sus productos incrementando la actuación en el mercado de los grandes conglomerados mediáticos.

En este escenario, proliferan los fenómenos transmedia, permitiéndonos pensarlos, *a priori*, bajo una lógica comercial que refleja

³² Cf. Fenômeno, ‘Avenida Brasil’ chega à BBC. *O Estado de São Paulo*, 21/02/2014. Disponible en: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,fenomeno-avenida-brasil- chega-a-bbc,1132790,0.htm>. <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-brazil-tv-avenida-brasil-20130203,0,2127884.story>. Consultado: 03/02/2013. <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>. Consultado: 16/02/2013.

no solo la convergencia de contenidos y formatos, sino también de intereses comerciales. Cabe destacar, sin embargo, que la transmediación solo se realiza con la práctica colaborativa de los usuarios en los procesos de diseminación de tales contenidos. De modo sucinto, Scolari (2013, p. 45) explica que “la narrativa transmedia es la expansión del relato a través de varios medios y la colaboración de los usuarios en este proceso expansivo”. Para Mayer (2009), los estudiosos del campo de la producción se enfrentan a desafíos que vienen de los estudios de consumo de medios y público y de los hábitos de la audiencia. Mientras la convergencia y transmediación de productos audiovisuales abren espacio para el potencial productivo de los usuarios, generan ansiedad e incertidumbre en los productores sobre las posibilidades de interacción de los medios y empoderamiento de la audiencia, pues crean campos de fuerza entre los umbrales de la creatividad y la autoría, pautados constantemente por las demandas de las industrias. Difundir y ampliar el contenido narrativo de la ficción televisiva y conservar la autonomía de cada medio implicado por el proceso posibilitan que fenómenos de transmediación ocurran con éxito. Para Fecine y Figuerôa (2009), este contenido difundido debe tener sentido para los fans de ficción televisiva desde el primer contacto con el universo ficcional y seguir determinados caminos orientados por el productor a fin de que produzcan sentido narrativo complementario al pasar por múltiples medios.

En Brasil, la telenovela —y la ficción televisiva seriada— constantemente migra y se disemina por espacios múltiples, y este no es un fenómeno nuevo, sino que es altamente estimulado por los medios digitales. Tal diseminación, que en el pasado poseía características de repercusión, actualmente adquiere nuevos contornos, “pues los propios núcleos de producción de las telenovelas desarrollan contenidos que rebasan la televisión y encuentran espacio y audiencia en otros medios caracterizados por la movilidad, portabilidad e interactividad” (Lopes, 2011, p. 405).

La mirada del polo de la producción hacia los medios disponibles proporcionó distintas experiencias y ensayos transmedia de

contenido ficcional en los últimos años, documentados sistemáticamente por Obitel.³³ Así, al analizar las tendencias y estrategias del productor en la secuencia histórica de los capítulos de Brasil en los Anuarios Obitel, se nota el trabajo continuo y sistemático de las emisoras buscando un estrechamiento de lazos con la audiencia on-line de la ficción televisiva. Entre los ejemplos de transmediación propuestos por el productor, destacamos brevemente algunos trabajos que se volvieron significativos: (1) la página web de la telenovela *Caminho das Índias*³⁴ (Globo, 2009), que asumió definitivamente el uso constante de dispositivos mediáticos como parte integrante de la trama, inaugurando un estándar que funcionó como modelo para sitios de telenovelas de todos los horarios de la emisora por, al menos, dos años; (2) el blog *Sonhos de Luciana*, en la página de la telenovela *Viver a vida* (Globo, 2010), en que el personaje de la trama interactuaba con los internautas, provocando, a cada publicación, centenas de comentarios; (3) la serie adolescente *Ger@l.com* (2009-2010), que presentó contenidos exclusivos para internet, con blogs de personajes y exhibición vía celular; (4) la página web de la telenovela *Passione* (2010), que se transformó en fenómeno de audiencia en internet con *quizz*, juegos, blog, escenas extendidas y exclusivas, además de perfiles oficiales de personajes en Twitter que interactuaban con la audiencia; (5) *Cheias de charme* (2012), telenovela con amplia actuación en internet, incluyendo el lanzamiento del videoclip musical *Vida de empregue* en YouTube, que obtuvo más de 10 millones de visualizaciones³⁵, y el lanzamiento del libro *Cida, a empregue: um diário íntimo*, inspirado en el personaje de mismo nombre.

³³ Además de los Anuarios Obitel, nos referimos aquí también a la producción de la Red Obitel Brasil de Investigadores de Ficción Televisiva, cuyas investigaciones sobre transmediación y estrategias transmedia fueron publicadas especialmente en los libros organizados por Lopes (2011 e 2013).

³⁴ Para un estudio profundizado sobre el sitio de *Caminho das Índias*, ver Lopes (2009).

³⁵ Cf. <http://odia.ig.com.br/porta1/diversaoetv/compositor-de-vida-de-empregue-diz-que-n%C3%A3o-esperava-tamanha-repercuss%C3%A3o-1.448825>.

Malhação – una soap opera³⁶ juvenil

Debido a la producción de contenido de característica transmediática, la *soap opera* juvenil *Malhação* recibió, por dos años consecutivos, nominaciones al premio Emmy Internacional Digital³⁷, concedido a los mejores programas del mundo concebidos específicamente para plataformas digitales. Las nominaciones se refirieron a las siguientes estrategias: (1) en 2013, *TV Orelha*, el canal de la página web de *Malhação* con vídeos exclusivos para internet, que revelaban ángulos diferentes de los vistos en la TV; y (2), en 2014, el proyecto de segunda pantalla de *Malhação*, aplicación para tabletas y smartphones. Ambas indicaciones fueron en la categoría de programas de contenido infanto-juvenil. Esta repercusión, además de constituir un fenómeno de éxito de público y crítica, contribuyó para que fuesen seleccionadas las estrategias transmedia de esta *soap opera* para el análisis del Tema del Año en este capítulo de *Obitel* Brasil.

A pesar de no aparecer normalmente entre las diez mayores audiencias, *Malhação* es la única *soap opera* de la televisión brasileña. Pensada para el público adolescente, está en constante diálogo con esta generación, íntima del ecosistema transmedial. *Malhação* está en el aire ininterrumpidamente en Globo desde 1995 y exhibe actualmente su 21ª temporada (en enero de 2013 fue al aire el capítulo número 4.500). Además de Brasil, *Malhação* fue y es exhibida en varios países por Globo Internacional, por SIC en Portugal (entre 1995 y 2007), y por ABC Family, en Canadá. En términos

³⁶ El término *soap opera* (o serial abierto) se origina en los antiguos seriales radiofónicos de los años 1930, en los Estados Unidos, destinados al público de dueñas de casa y patrocinados y producidos por marcas de detergente y jabón. Sus componentes estructurales son: protagonismo policéntrico, pluralidad de *plots* paralelos e interseccionados. Pueden durar años e, incluso, décadas (*Coronation Street*, del canal inglés ITV, cumplió 50 años en 2010) sin presentar un cierre narrativo, con capítulos de duración media inferior a la media hora, normalmente presentados en el horario diurno. *Malhação* propone menor carga dramática que las *soap operas* tradicionales, con abordaje humorístico y liviano para las situaciones vividas por adolescentes. Las semejanzas estarían en la fecha de término en abierto y la flexibilidad para introducir cambios en las narrativas paralelas y en el perfil de los personajes.

³⁷ Cf. <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/noticia/2014/02/sucesso-absoluto-malhacao-e-finalista-do-emmy-internacional-digital-2014.html>

temáticos, durante toda su existencia ha tratado de discutir temáticas pertinentes al universo joven: el descubrimiento de la sexualidad, las relaciones familiares, los padres, los amigos, las opciones y el futuro profesional. Abordando estos temas bajo la perspectiva de *merchandising* social, *Malhação* discutió sexo, sexualidad, autoestima, consumismo, diferencias sociales, valores familiares y depresión, además de cuestiones relacionadas al VIH, drogas y embarazo en la adolescencia. Al observar esta ficción televisiva tan longeva, vale señalar alteraciones y cambios narrativos en su recorrido. Las temporadas iniciales de la “novelita”, como es comúnmente llamada, retrataban el ambiente y las personas en un gimnasio deportivo, de ahí el término “*Malhação*”³⁸, y presentaban arcos narrativos que duraban una semana. Posteriormente, *Malhação* pasó a tener como palco principal una escuela, el Colégio Múltipla Escolha, y, poco a poco, el arco narrativo pasó a tener la duración de la temporada.

En lo que se refiere a las estrategias de producción transmedia, podemos destacar, en el registro histórico de *Malhação*, la temporada del año 2009, que, intitulada *Malhação ID*, presentó material producido especialmente para el espacio on-line, con gran interactividad a través del sitio, con innumerables novedades, como webserie, blogs, *podcast* y juegos, y en uno de estos los personajes compartían sus experiencias con los fans en la web. Ya en la página de la temporada de 2011, nada menos que 13 personajes de la historia poseían perfiles en redes sociales que, al actualizarse, podían ser acompañados por los telespectadores durante su exhibición en tiempo real. En la temporada de 2012, el contenido transmedia del site de *Malhação* presentaba versiones completas de blogs de los personajes de la trama: el *Dicas da Ju*, con vídeos de maquillaje y moda; el *TV Orelha*, canal de información del ficticio Colégio Quadrante; y el blog colectivo *Misturama*, con textos, fotos y vídeos firmados por diversos personajes.

³⁸ N.T.: *Malhação* es un término utilizado en Brasil para referirse a la práctica de ejercicios para el cuidado de la forma física, por salud o belleza.

La adopción de estrategias y prácticas de transmediación por parte del productor incita a la creación de otros contenidos por los fans, que pasan a formar parte de un amplio universo de manifestaciones de la cultura participativa. Con el objetivo de, en nuestro recorte, establecer categorizaciones coherentes en términos de estrategias y prácticas del productor de contenido transmedia de *Malhação*, nos apoyamos en la propuesta de Fechine (2013), que busca hacer un mapa de las estrategias de transmediación más recurrentes y, por lo tanto, más elaboradas de la producción de ficción televisiva. Así, en primer lugar, pasamos a reflexionar sobre las dos grandes categorías generales de análisis en términos de estrategias propuestas por el polo productor, es decir, la *propagación* y la *expansión* de los contenidos transmedia. De acuerdo con Fechine (2013), entendemos *propagación* como las acciones del productor para distribuir contenido complementario a la ficción televisiva en internet de manera intrínsecamente articulada al contenido exhibido en la pantalla de la televisión. Es una especie de retroalimentación en la que “un contenido repercute o reverbera el otro, colaborando para mantener el interés, la implicación y la intervención creativa del consumidor de medios en el universo propuesto” (Fechine, 2013, p. 37). La *propagación* es una estrategia que acciona el gusto, el interés y la atención del telespectador, haciendo que un contenido reverbere otro. Ya las estrategias de *expansión* son aquellas que tienen la característica de complementar o desdoblar el contenido de la ficción televisiva más allá de la televisión *per se*. Es decir, son aquellas acciones que buscan involucrar al telespectador con la trama de la ficción de manera lúdica, llevándolo a “fabular, a vivenciar, a entrar en un juego de ‘hacer de cuenta que’ a partir de su relación con los personajes y las situaciones presentadas” (Fechine, 2013, p. 44).

Nuestro recorte de análisis se refiere a la 21ª temporada de *Malhação*, que estrenó el 08/07/2013. Propio de la cultura digital, observamos que el concepto de transmediación abarca formas culturales que se conciben desde su origen para circular, transitar, estimular nuevas creaciones y desdoblamientos ficcionales. La pro-

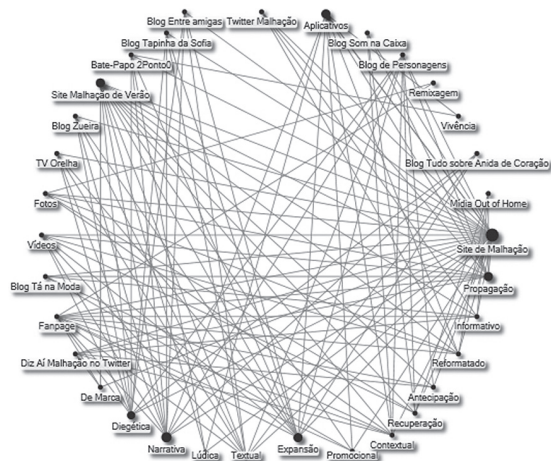
pagación del contenido de la *soap* encontró canales en diversos sub-productos comunicativos que presentaron contenidos reformateados e informativos, a ejemplo de los perfiles de Twitter de la ficción, @DizAiMalhacao_ y @malhacaogshow, de la recuperación de contenidos, a ejemplo del *Blog Som na Caixa* y vídeos que ofrecían la banda sonora de la *soap* y los capítulos exhibidos. Estrategias de expansión de la narrativa fueron identificadas en la *fanpage*³⁹, en el *Blog Zueira* y en blogs de personajes, como: *Blog Tapinha da Sofia*, *Tudo sobre Anita de Coração*, *Entre Amigas*. Extensiones de carácter diegético y de vivencia fueron encontradas en los blogs y en *Bate-Papo 2Ponto0*, que permitía a la audiencia el intercambio de mensajes instantáneos por móvil.

Entre los destaques en términos de transmediación y expansión de la narrativa que contemplaron iniciativas para los hábitos de la segunda pantalla, vividos por la audiencia de la *novelita*, está la aplicación, disponible para Android e iOS, para celular, PC o tableta, que comenzaba a funcionar media hora antes de la emisión de *Malhação* y permanecía hasta poco después de su exhibición, repercutiendo el capítulo. La influencia de la comunicación entre la audiencia a través de comentarios de personalidades, actores y periodistas sobre las ficciones televisivas en red mediante el uso de la segunda pantalla es capaz de “alterar las reglas del juego de la audiencia, valorizar la participación y expandir la interacción [...]” (Canatta, 2014, p. 84). Es el juego que se construye simultáneamente entre fan y productor, a través de diversos niveles de expansión propuestos por la narrativa. En el caso de la aplicación, la propagación de la *#hashtag* del día presentaba en la TV los comentarios de los internautas. Y, también, el hábito de asistir a los capítulos de la *soap* exhibidos en la TV vía celular o tableta permitía acceder a contenidos exclusivos expandidos de carácter lúdico, como *quizz*, *cards* de humor, plataformas para comentarios; en fin, recursos de la segunda pantalla que buscan cada vez más interactividad y participación.

³⁹ Disponible en: <https://www.facebook.com/malhacao>. Consultado: 22 oct. 2013.

Sobre todo los sitios de la *soap*⁴⁰, la *fanpage* y las aplicaciones concentraron el mayor número de estrategias del productor para la expansión y propagación del contenido de *Malhação. TV Orelha* representó la adopción y el desarrollo de estrategias de carácter expandido de la narrativa para la audiencia. La figura abajo presenta un resumen de las estrategias del productor para la *soap opera* en 2013 y la correlación entre los diversos niveles de interactividad para cada uno de los productos vinculados a la ficción.

Figura 2. Estrategias de propagación y expansión soap opera



Disponible para mejor visualización en: <https://docs.google.com/drawings/d/1FSm7q7Wi14JJR-a0sOVu4hveZKWPHq2misfVSwuudTI/edit?usp=sharing>

La figura ilustra el desarrollo de estrategias transmedia en *Malhação*, que se caracterizan por ser autorreferenciadoras, es decir, se encuentran conectadas unas a otras. Una vez que los fans entran en la trama de la narrativa transmedia propuesta por el productor, reencamina –indicación y divulgación– para que puedan disfrutar también de otras estrategias semejantes, con contenidos y niveles de

⁴⁰ Sitio de *Malhação*, disponible en: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao>, y sitio *Malhação Verão*, disponible en: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/Malhacao-Verao>. Consultado: dic. 2013.

interactividad distintos, pero siempre dentro del dominio planeado por la producción. Tomando en cuenta que las propuestas transmedia de *Malhação* son adoptadas en otras producciones de ficción de Globo, según afirma Gontijo en entrevista a Scolari (2013), parece que la perspectiva estratégica para el desarrollo de productos transmedia en *Malhação* contempló experimentar estrategias que conducen tanto a un amplio espectro de posibilidades interactivas con el contenido como a la circunscripción de hábitos y actividades de interacción de la audiencia on-line con el universo de la ficción. Tal consideración se apoya en el análisis de las operaciones de propagación y extensión observadas en la Figura 2, que revela que se hace más denso el entramado de las opciones transmedia que se dejan disponibles para la audiencia.

Finalmente, cabe destacar, en el ámbito off-line, iniciativas de la producción de la *soap* con el objetivo de activar la red de personas con reputación en internet y crear vínculos que propicien la divulgación de los productos transmedia. Actores y autores de *Malhação* realizaron diversos encuentros en capitales brasileñas con blogueiros, periodistas y fans para presentar las novedades transmedia y, a la vez, aprender cómo la cultura joven en el país se expresa y adopta nuevos hábitos de consumo de medios.

Referencias

Bakhtin, M. (1993). *Questões de literatura e de estética (a teoria do romance)*. São Paulo: Hucitec/Editora da UNESP.

Canatta, F. (2014). *TV e Segunda Tela: uma análise do horário nobre no Twitter*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre.

Disponible en: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>. Consultado: 8 mar.2014.

Fechine, Y., & Figueirôa, A. (2009). Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do núcleo Guel Arraes. In: Lopes, M. I. V. (Org.). *Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, p. 353-394.

Fechine, Y. et al. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na tele-dramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60.

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

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n.1.

Lopes, M. I. V. (2011) (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V. (2013) (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.

Mayer, V. et al. (2009). *Production studies: cultural studies of media industries*. New York: Routledge.

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Thomasseau, J-M. (2005). *O melodrama*. São Paulo: Perspectiva.

3

CHILE: LA TELEVISIÓN COMO MURO DE LA HISTORIA

Autores:

Pablo Julio, Francisco Fernández y Juan Pablo Sarmiento

Equipo:

Verónica Silva, Maximiliano Arce

1. El contexto audiovisual de Chile en 2013

A pesar de que el año 2013 fue marcadamente un año político por las elecciones presidenciales, en las que Michelle Bachelet se convirtió por segunda vez en presidente electa, el sector de los medios de comunicación no estuvo ajeno al dinamismo del acontecer nacional chileno. En particular, la televisión terminó el año carente aún de una regulación específica para la transmisión digital debido a un inesperado veto presidencial a la ley. Además, fue el escenario de la frustrada entrada del grupo de medios Copesa con un canal de televisión abierta, 3TV, que prometía una oferta programática diversa y con producción propia.

Sin embargo, a nivel de audiencias y producción de contenidos, los meses de agosto y septiembre del año que pasó se transformaron en el epicentro de lo ocurrido en el año. La conmemoración de los 40 años del golpe militar que terminó con el gobierno del Presidente Allende motivó series de reportajes periodísticos, miniseries, documentales, entrevistas y revisión de material de archivos, que en muchos casos sorprendieron con su calidad y novedosas miradas hacia los acontecimientos de 1973. El rescate de imágenes y los testimonios de quienes vivieron la historia, ya sea como protagonistas o como ciudadanos en su vida privada, que se vieron en las producciones del año pasado, le dieron un lugar a la televisión en el relato testimonial de la historia del país. Con ello el carácter de

interés público de la televisión se logró no sólo en la emisora pública estatal, sino en las estaciones de carácter privado.

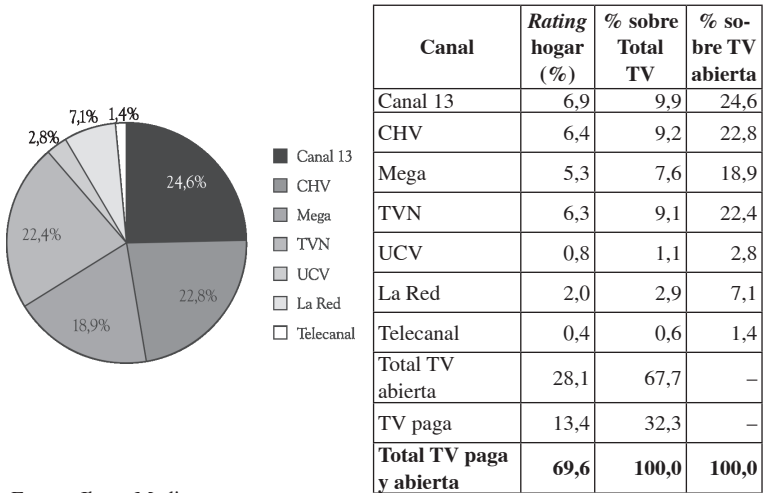
1.1 La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Canal	Carácter
TVN	Público, pero no recibe financiamiento estatal. Compite en igualdad de condiciones con los actores privados.
Canal 13	Privado. Un 67% de su propiedad pertenece al grupo empresarial chileno Luksic y el 33% restante a la Pontificia Universidad Católica de Chile.
Chilevisión	Privado. Perteneció al grupo norteamericano Time Warner a través de Turner Broadcasting System.
La Red	Privado. Perteneció al grupo Albavisión (Ángel González)
Mega	Privado. Es propiedad del grupo empresarial chileno Bethia, uno de los controladores del <i>holding</i> Falabella.
Telecanal	Privado. Perteneció a Inversiones Alfa Tres S.A., pero se le relaciona con el empresario mexicano Ángel González.
UCV	Privado. Perteneció a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

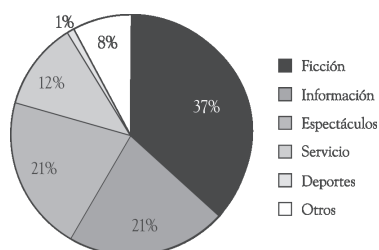
Fuente: ObitelChile

Gráfico 1. Audiencia por canal de televisión¹



¹ Rating hogar de las 24 horas del día.

Gráfico 2. Géneros de programas ofrecidos por la televisión abierta en 2013



Géneros de programación	Horas de exhibición	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	20072:04	36,9%	29,3%
Información	11554:44	21,2%	42,3%
Espectáculos	11630:07	21,4%	15,1%
Servicio	6207:22	11,4%	8,8%
Deportes	641:48	1,2%	1,0%
Otros	4308:34	7,9%	3,5%
Total	54414:39	100%	100%

Fuente: Ibope Media; ObitelChile

El escenario planteado por las anteriores tablas y gráficos se habría visto modificado si 3TV hubiera comenzado a emitir en las fechas anunciadas por la misma empresa, esto es, durante la primera mitad de 2013.² La señal por la que iba a transmitir ese nuevo proyecto televisivo sería el canal 22 de la frecuencia UHF, el cual ya había sido comprado en US\$2 millones por el dirigente de Copesa, Álvaro Saieh, en julio de 2010.³ Si bien el canal 22 había estado en el aire desde 1995, su audiencia era muy reducida, y había tenido otros cuatro dueños antes de Copesa.⁴ Por esta razón, y porque, salvo

² 3TV: Cómo será el nuevo canal que se suma a la televisión abierta. *La Tercera*. 14 abr. 2013. Visitado el: 15/04/2014. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/04/661-518650-9-3tv-como-sera-el-nuevo-canal-que-se-suma-a-la-television-abierta.shtml>

³ Grupo Saieh adquiere señal de televisión abierta en 2 millones de dólares. *El Mercurio*. 07 jul. 2010. Visitado el: 15 abr. 2014. Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=75563>

⁴ La historia de la estación televisiva que adquirió Álvaro Saieh. *El Mostrador*. 08 jul. 2010. Visitado el: 15 abr. 2014. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/nego->

cambios de propiedad, en casi 20 años no había habido ninguna emisora nueva en la oferta de canales de televisión en Santiago, 3TV generó una importante expectativa en la industria de la televisión chilena desde que se anunció en 2012 que al año siguiente estaría al aire. Fue así como entre abril y agosto de 2013 que la estación operó algunos días de la semana y anunció que también se podría ver en seis ciudades de Chile.⁵ La oferta programática se planteó innovadora, con un 70% de producción propia, como la adaptación chilena de la serie estadounidense *In treatment*, programas de investigación periodística como *Gran Angular* y programas de actualidad como *Cámara en Mano* o *Vacaciones en Chernobyl*; aunque también incorporando producción extranjera de origen español, inglés y estadounidense.⁶

Sin embargo, el 23 de septiembre del año pasado, y sin haber comenzado a transmitir regularmente, se anunció el término del proyecto, y en ese mismo día se despidió al centenar de profesionales que trabajaba en el canal. Aunque las razones oficiales de la empresa apuntaban a “un profundo estudio del mercado, las condiciones que enfrenta la industria en la actualidad y los nuevos desafíos que implica la digitalización”, son las dificultades económicas que vivía una parte del grupo de empresas de Saieh lo que probablemente aceleró el abrupto término del proyecto.⁷ Actualmente el canal 22 UHF no transmite ningún contenido producido por 3TV, por el contrario, en su pantalla se ve sólo el logo de MásVisión, el nombre del canal que Álvaro Saieh compró en 2010.

cios/2010/07/08/la-historia-de-la-estacion-televisiva-que-adquirio-alvaro-saieh/

⁵ El cierre de 3TV que golpea el imperio mediático de Alvaro Saieh. *TheClinic*. 24 sep. 2013. Visitado el: 15 abr. 2014. Disponible en: <http://www.theclinic.cl/2013/09/24/el-cierre-de-3tv-que-golpea-el-imperio-mediatico-de-alvaro-saieh/>

⁶ Actualmente no hay material audiovisual disponible, a excepción de un video promocional de la programación de 3TV que se puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=vKq6pb1bGGs>

⁷ Grupo Copesa decide suspender temporalmente salida al aire de canal 3TV. *La Tercera*. 23 sep. 2013. Visitado el: 15 abr. 2014. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/09/655-543741-9-grupocopesa-decide-suspender-temporalmente-salida-al-aire-de-canal-3tv.shtml>

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

Chile no ha estado ajeno a la tendencia de aumento del celular como dispositivo de acceso a contenido multiplataforma, donde estar conectado significa estar presente en las redes sociales compartiendo con otros usuarios (Elkin, 2014). Este uso simultáneo de múltiples tipos de pantallas ha derivado en varios comportamientos en los usuarios: *meshing* corresponde al uso simultáneo de dispositivos para contenidos relacionados; *stacking* apunta a lo contrario, es decir, a usar dispositivos portátiles para contenido que no está relacionado con lo que se ve en televisión; y *shifting* que corresponde al uso secuencial de dispositivos para contenidos relacionados (Brown, 2014). Con el objetivo de maximizar audiencias y lograr crear una estrategia multicanal de contenidos, las agencias digitales ya comienzan a hablar de “agnosticismo de pantallas”, en el sentido de que la recepción del contenido y su mensaje depende más del contexto y del ambiente de consumo que del dispositivo y del tamaño de pantalla de éste (RapidTVNews, 2013).⁸

Estas nuevas tendencias en la audiencia se ratifican en los resultados de un estudio sobre consumo de televisión y redes sociales, aplicado a una muestra en la que 48,2% tiene entre 18 y 24 años de edad, 24,3% entre 25 y 34 años, 12% entre 35 y 44 años y 15,5% tiene 45 o más (UC – VTR, 2014). Las cifras que arrojó el estudio indicaron que 81,8% de los usuarios encuestados afirmaron que usan redes sociales al ver un programa de televisión, de las cuales la favorita es Facebook, con 75,3%.

Sobre el contenido comentado, destacan las películas con 40,3%, las noticias con 38,7% y las series con 38,4%. Este comportamiento corresponde al *meshing*, pues dentro de las tres principales razones por las que los usuarios comentan en programas es porque aparece algo que les gustaría compartir, porque detectan un error o una información falsa y porque ven un chascarro o una

⁸ Consumers increasingly screen agnostic for mobile advertising. *RapidTVNews*. 27 mar. 2013. Visitado el: 18 abr. 2014. Disponible en: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2013032726980/consumers-increasingly-screen-agnostic-for-mobile-advertising.html>.

equivocación. Asimismo, la televisión abierta lidera como fuente y material para compartir en redes sociales. Del 65,1% de los encuestados que afirmaron haber comentado en alguna red social sobre programas que ven, 72,5% de ellos lo hizo sobre contenidos de TV abierta, 67,2% sobre TV cable y 7,6% sobre contenido *ondemand*. Y, respecto al contenido mismo, los resultados de la encuesta indicaron que los temas más comentados fueron películas (40,3%), noticias (38,7%), series (38,4%), actualidad y política (32,5%) y deportes (27,2%).

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

Los datos que se tienen de la inversión publicitaria en los medios de comunicación apuntan a una caída de 2,8% en la inversión en televisión, lo cual afectó durante 2012 a la inversión publicitaria total debido a la alta participación de la televisión en ella.⁹ Por otro lado, la televisión paga se situó en segundo lugar en lo que respecta al mayor crecimiento durante 2012, sumando con la televisión abierta un 50% de la inversión total en publicidad.

En cifras de 2012, la televisión abierta tuvo una participación en la inversión de 609 millones de dólares, lo que equivale a una participación de 43,9%, mientras que la televisión paga recibió una inversión de 76 millones de dólares, equivalente a un 5,5% de la inversión total (Achap, 2013).

1.4. Políticas de comunicación

La Ley de Televisión Digital marcó la agenda de la industria de la televisión en lo que se refiere a la regulación. Durante 2013 el proyecto de ley siguió su curso en el Poder Legislativo que comenzó en octubre de 2008 cuando la Presidenta Michelle Bachelet (en su primer período) lo envió a la Cámara de Diputados. En noviembre del año pasado, la ley ya había sido despachada por el Congreso. Sin embargo, el Presidente Sebastián Piñera envió un veto para

⁹ El año de 2012 es el último disponible para escribir este capítulo. Las cifras de 2013 estarán disponibles a mediados de 2014.

tratar de modificar 28 puntos que habían sido aprobados en éste, entre los cuales destacan la definición de pluralismo, la composición del Consejo Nacional de Televisión, la necesidad de corregir la redacción para diferenciar a concesionarios locales y regionales, la eliminación de la prohibición que pesaba sobre organizaciones religiosas y políticas para obtener medios comunitarios, y la precisión del rol de la segunda señal que podría lograr Televisión Nacional de Chile.¹⁰ Esto no hizo sino retrasar la tramitación de la ley, pues era necesario elaborar un informe para que el Congreso se pronunciara sobre el veto. Como este informe no se elaboró, el 26 de diciembre de 2013 se venció la suma urgencia que el gobierno le había puesto a la tramitación del proyecto de ley de televisión digital. Recién el 5 de marzo de 2014, el Senado despachó el veto presidencial al proyecto de la ley, con lo que la iniciativa quedó lista para ser promulgada previa revisión del Tribunal Constitucional. Otro cambio respecto al texto original es que las organizaciones religiosas y políticas podrán obtener concesiones locales comunitarias de televisión y se incorporó a los pueblos originarios al concepto de pluralismo, que deberá ser respetado en la televisión chilena y no promovido, como se indicaba originalmente.¹¹

Entre los principales puntos que tendrá la ley, que posibilita la televisión digital terrestre en Chile, están: la consagración del principio de gratuidad de las señales televisivas de libre recepción, que no permite el cobro por éstas; la obligación de los canales abiertos y operadores de televisión paga de transmitir al menos cuatro horas de programación cultural por cada señal y campañas de utilidad pública de manera gratuita; el establecimiento de un plazo fijo de veinte años renovables para las concesiones de televisión digital uti-

¹⁰ Ley de TV Digital se entrapa en el Congreso. *La Tercera*. 27 dic. 2013. Visitado el: 22 abr. 2014. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/12/674-558096-9-lei-de-tv-digital-se-entrapa-en-el-congreso.shtml>

¹¹ Ley de Televisión Digital quedó lista para ser promulgada. *CNN Chile*. 05 mar. 2014. Visitado el: 22 abr. 2014. Disponible en: <http://www.cnnchile.com/noticia/2014/03/05/ley-de-television-digital-quedo-lista-para-ser-promulgada/>

lizando sus propias redes de distribución; creación de concesiones con medios de distribución de terceros a un plazo fijo de cinco años renovables; se evita la concentración de medios al no permitir que canales o grupos económicos chilenos o extranjeros accedan a más de una concesión por localidad; obliga a que las señales que los concesionarios no utilicen deberán ser licitadas públicamente a terceros canales interesados que no tengan medios propios; se establece un plazo máximo de cinco años para que la actual televisión analógica migre a televisión digital la totalidad de su cobertura nacional; los operadores de televisión paga deberán contar con la autorización de los canales de televisión abierta para incluirlos dentro de las parillas programáticas; se fomenta el desarrollo local y regional con un aumento de los recursos públicos para la producción de contenidos educativos, culturales y locales, y mediante subsidios para equipamiento, infraestructura y arriendo de medios de transmisión; se establece la obligación de transmitir por televisión abierta los partidos oficiales de la selección chilena de fútbol; se reserva el 40% del espectro radioeléctrico disponible para canales regionales, locales y comunitarios, así como dos señales televisivas para contenido educativo y cultural definido por el Consejo Nacional de Televisión (Subtel, 2013).

1.5. TV pública

Respecto de la televisión pública, el proyecto de ley mencionado en el título precedente contemplaba la decisión de que el canal público, TVN, tenga finalmente un segundo multiplex¹², el que podría servir para transportar contenidos de canales locales.

Por otra parte, dentro de las restricciones del giro de negocio que la ley contempla para TVN, pero atendiendo a su carácter público y su mandato de llegar con televisión a todos los chilenos, la empresa ha estado potenciando y explorando distintas plataformas

¹² Ancho de banda asignado que puede utilizarse para transmitir simultáneamente uno o varios programas, u otros usos.

de distribución de contenidos audiovisuales: una señal de 24 horas de noticias en la televisión paga, una señal internacional codificada vía satélite, canales web y SmartTV (Fuenzalida & Whittle, 2013).

1.6. TV paga

Durante los últimos nueve años, el crecimiento del *rating* de la televisión paga ha sido sostenido. En 2013, las cifras muestran que el *rating* hogar de la TV paga alcanzó un 13,4%, poco menos de la mitad de lo alcanzado por la televisión abierta que obtuvo un 28,1%. La caída en la audiencia general de la televisión de libre recepción ha sido constante en los últimos cuatro años, aunque el diferencial respecto del año anterior, 2012, fue de 0,7%. En este sentido, es probable que el aumento en el *rating* de la TV paga de 11,5% en 2012 para 13,4% en 2013, corresponda a un aumento de la masa de suscriptores a las plataformas de cable y de vía satélite directa al hogar.

En todo caso, lo cierto es que el *rating* de hogar de televisión pagada ha ido en franco aumento pasando de 6,2% en 2005 a 13,4% de *rating* hogar ya mencionado en 2013. Por otra parte, el *rating* de la TV abierta ha caído de 36,6% en 2005 para 28,1% de *rating* hogar en ese mismo año.

En cuanto a la dinámica de los actores, destacase a fines de 2013 el término de la producción propia del canal Vive Deportes. Se trata de una señal de cobertura deportiva de parte del operador de cable VTR y que se transmite por su red. En un cambio que llamó la atención de los trabajadores del canal, la estación decidió estructurar la programación sólo con programas realizados por productoras externas dedicadas a la cobertura del deporte amateur, por lo que se despidió a 25 trabajadores entre técnicos y periodistas.¹³ Donde también se vivieron ajustes a nivel del personal fue en CNN Chile, que de igual manera depende de VTR, donde se despidió a unas 15

¹³ Canal Vive Deportes cancela todos sus programas propios y reestructura su parrilla. *Emol*. 17 ene. 2014. Visitado el: 07 abr. 2014. Disponible en <http://www.emol.com/noticias/magazine/2014/01/17/640200/vive-deportes.html>

personas, entre las cuales estaba el editor de política.¹⁴ La reestructuración de Vive Deportes, CNN Chile y el cierre de 3TV no son hechos completamente aislados ya que existían vínculos en la operación de estas empresas televisivas.

1.7. Tendencias de las TICs

El acceso a Internet en Chile crece cada año y el mayor crecimiento se observa en el acceso a través de las redes de celulares, con un 59% de crecimiento durante 2012, llegando a casi 5 millones de conexiones (IAB Chile, 2013). De ellas, cerca del 35% corresponde a accesos a redes 3G. El rápido crecimiento en la penetración de los teléfonos inteligentes ha llevado a Chile a ser el país con la más alta penetración en el contexto latinoamericano con poco más de 26% en 2013 (IAB Chile, 2014). En el mercado de la telefonía celular, Chile también tiene una posición de liderazgo a nivel latinoamericano, en SIM activas, con una penetración de 142%, mientras que contaba con 11,7 millones de suscriptores únicos a celulares en 2013 (IAB Chile, 2014).

Siguiendo en los rankings de acceso a tecnología, los chilenos se encuentran en el décimo lugar en promedio de horas en redes sociales por visitante al mes, con 7,2 horas. Del total de esas horas, su mayor parte es dedicada a Facebook, ocupando 94% del tiempo (ComScore, 2013).

Otro aspecto que cabe destacar es el acceso al contenido audiovisual online. A la alta disponibilidad que entregan los portales internacionales se suman: las transmisiones en *streaming* de los canales de televisión abierta en Chile; el acceso a servicios de OTT (*Over the Top*), como Netflix y Bazuca y, acceso también, a otros portales de contenido audiovisual que, según indican datos de Netflix, en Chile, cuentan con la segunda mayor velocidad en transmisión de

¹⁴ Viernes negro para periodistas: despidos masivos en- CNN, Vive deportes y Mega. *La Nación*. 17 ene. 2014. Visitado el: 07 abr. 2014. Disponible en: <http://www.lanacion.cl/viernes-negro-para-periodistas-despidos-masivos-en-cnn-vive-deportes-y-mega/noticias/2014-01-17/135510.html>

datos de la región.¹⁵ Respecto del consumo, este también se encuentra en segundo lugar, con 144 videos promedio por espectador al mes y un alcance de videos online de 91,6%. En marzo del 2013, los videos de Google eran los que lideraban con más del 60% de los videos vistos (ComScore, 2013).

En términos de tecnologías de transmisión, a la espera de la promulgación de una ley que regule la Televisión Digital Terrestre (TDT), la única certeza continúa siendo el estándar nipo-brasileño ISDB-Tb, utilizado en modo experimental por los canales 13, Chilevisión, Mega, TVN, La Red, y la señal del diario electrónico *El Mostrador*, en Santiago, y UCV Televisión en Valparaíso.¹⁶ Dichas señales corresponden a concesiones de permisos demostrativos y experimentales para la TDT, las cuales son solicitadas a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). En los últimos meses de 2013 se abrieron nuevamente las solicitudes para estas señales, tanto para quienes son actualmente concesionarios de televisión análoga como para quienes no lo son. Los resultados de estas solicitudes se esperan para este año.

Una iniciativa de la Subtel fue desarrollar las competencias básicas en televisión digital de libre recepción para las regiones del país. Es posible encontrar canales locales, como Campus TV, a cargo de la Universidad de Talca, que transmite programación en alta definición a través del canal 25 UHF para dicha ciudad y otras cinco localidades.¹⁷ Junto a esta señal transmiten otros siete canales loca-

¹⁵ Brasil y Chile son los líderes latinoamericanos en banda ancha. *Netflix*. 10 fev. 2014. Visitado el: 21 abr. 2014. Disponible en: <http://americalatinablog.netflix.com/2014/02/brasil-y-chile-son-los-lideres.html>

¹⁶ Lo que buscará concretar la nueva Ley de TV Digital. *CNN Chile*. 06mar. 2014. Visitado el: 07/04/2017. Disponible en: <http://www.cnnchile.com/noticia/2014/03/06/lo-que-buscar-concretar-la-nueva-ley-de-tv-digital>. Ver también el sitio de Subtel para Solicitudes de Permiso Demostrativo y Experimentales de Televisión Digital de Libre Recepción. Visitado el: 07 abr. 2014. Disponible en: http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=131:solicitudes-de-permiso-demostrativo-y-experimentales-de-television-digital-de-libre-recepcion&catid=3:noticias&Itemid=80

¹⁷ Subtel inicia transmisiones locales de TV Digital de libre recepción en la región del Maule. *Subtel*. 12 nov. 2013. Visitado el 07 abr. 2014. Disponible en: <http://>

les en las ciudades de Iquique, La Serena, Los Andes, Concepción, Temuco, Osorno y Punta Arenas, respectivamente.¹⁸

El año de 2013 terminó con la publicación de un reportaje en el diario electrónico *El Mostrador* en el que se informaba de un eventual acuerdo entre los canales abiertos Mega, 13, Chilevisión y TVN para desarrollar una plataforma conjunta de televisión OTT, con el objetivo de acceder a los contenidos de la televisión a través de Internet y por el cual se habría que pagar.¹⁹ De todos los canales, es la señal pública, TVN, el que más obstáculos podría tener si formara parte de una plataforma que cobra por el contenido que emite de manera abierta. Al día siguiente de la publicación en *El Mostrador*, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) recibió una denuncia electrónica en la que se advirtió de este reportaje y en enero decidió iniciar una investigación para evaluar los efectos potenciales sobre la libre competencia. Fruto de ello, la FNE presentó el 8 de abril de 2014 una consulta ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia para que se pronuncie acerca de la conformidad con la libre competencia del proyecto de creación de esta plataforma OTT, que involucraba a cuatro canales de televisión abierta chilenos.²⁰ Esta consulta de la FNE busca garantizar que la competencia tendrá un espacio para desarrollarse y que la puerta no se cierre a nuevos actores, en un contexto tan dinámico como es el de la convergencia de las redes y la distribución audiovisual.

tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=135:subtel-inicia-transmisiones-locales-de-tv-digital-de-libre-recepcion-en-la-region-del-maule&catid=3:noticias&Itemid=80

¹⁸ Subtel y canales regionales inician transmisiones de TV Digital de Libre Recepción en Concepción, Los Andes y Osorno. *Subtel*. 30 dic. 2013. Visitado el: 07 abr. 2014. Disponible en: http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=136:subtel-y-canales-regionales-inician-transmisiones-de-tv-digital-de-libre-recepcion-en-concepcion-los-andes-y-osorno&catid=3:noticias&Itemid=80

¹⁹ El proyecto secreto que manejan Canal 13, Mega, CHV y TVN. *El Mostrador*. 19 dic. 2013. Visitado el 07 abr. 2014. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/pais/2013/12/19/el-proyecto-secreto-que-manejan-canal-13-mega-chv-y-tvn/>

²⁰ FNE presenta consulta ante el TDLC por posible acuerdo de cooperación entre canales de TV. *FNE*. 09 abr. 2014. Visitado el 22 abr. 2014. Disponible en: <http://www.fne.gob.cl/2014/04/09/fne-presenta-consulta-ante-el-tdlc-por-acuerdo-de-cooperacion-entre-canales-de-tv/#more-70689>

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

Tabla 1. Títulos de ficción exhibidos durante 2013

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 25</p> <p>Canal 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El hombre de tu vida</i> (serie) 2. <i>Las Vegas</i> (telenovela) 3. <i>Los 80</i> (serie) 4. <i>Secretos en el jardín</i> (telenovela) 5. <i>Soltera otra vez 2</i> (telenovela) <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Ecos del desierto</i> (miniserie) 7. <i>Graduados</i> (telenovela) 8. <i>Infieles</i> (unitario) 9. <i>La sexóloga</i> (telenovela) 10. <i>Lo que callamos las mujeres</i> (docudrama) 11. <i>Maldito corazón</i> (unitario) 12. <i>María Graham</i> (miniserie) <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>BimBam Bum</i> (serie) 14. <i>Dama y obrero</i> (telenovela) 15. <i>Dos por uno</i> (telenovela) 16. <i>El nuevo</i> (serie) 17. <i>El reemplazante</i> (serie) 18. <i>El regreso</i> (telenovela) 19. <i>Pobre rico</i> (telenovela) 20. <i>Separados</i> (telenovela) 21. <i>Socias</i> (telenovela) 22. <i>Solamente Julia</i> (telenovela) 23. <i>Somos los Carmona</i> (telenovela) <p>UCV</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. <i>La mujer del cuadro</i> (unitario) <p>HBO</p> <ol style="list-style-type: none"> 25. <i>Prófugos 2</i> (serie) <p>Coproducciones – 0</p> <p>TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 48</p> <p>Canal 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil) 2. <i>Encantadoras</i> (telenovela – Brasil) 3. <i>Fina estampa</i> (telenovela – Brasil) 4. <i>Insensato corazón</i> (telenovela – Brasil) 5. <i>La vida sigue</i> (telenovela – Brasil) 	<ol style="list-style-type: none"> 36. <i>Dos hogares</i> (telenovela – México) 37. <i>Grachi</i> (telenovela – EE.UU. – España) 38. <i>Juro que te amo</i> (telenovela – México) 39. <i>La vida es una canción</i> (serie – México) 40. <i>Lo que callamos las mujeres</i> (docudrama – México) 41. <i>Los normales</i> (serie – Brasil) 42. <i>Sin retorno</i> (serie – Coproducción) 43. <i>Sirvienta a domicilio</i> (serie – Brasil) 44. <i>Una familia con suerte</i> (telenovela – México) <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 45. <i>Contra viento y marea</i> (telenovela – México) 46. <i>Isabel</i> (serie – España) 47. <i>La esclava Isaura</i> (telenovela – Brasil) 48. <i>La patrona</i> (telenovela – México) <p>TÍTULOS NACIONALES REPETIDOS – 8</p> <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>12 Días que estremecieron a Chile</i> (unitario) 2. <i>Cesantes</i> (unitario) <p>Mega</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Casado con hijos</i> (sitcom) 4. <i>Casado con hijos 2</i> (sitcom) <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>El vuelo del poeta</i> (telefilm) 6. <i>Esperanza</i> (telenovela) 7. <i>La Gabriela</i> (telefilm) 8. <i>Teresa</i> (telefilm) <p>TÍTULOS EXTRANJEROS REPETIDOS – 33</p> <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Chicas malas</i> (telenovela – EE.UU./ España) 2. <i>Pasión de Gavilanes</i> (telenovela – Colombia/ EE.UU.) <p>La Red</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Al Diablo con los guapos</i> (telenovela – México)
---	---

<p>CHV</p> <p>6. <i>La reina del sur</i> (telenovela – EE.UU. – España)</p> <p>7. <i>Rosario</i> (telenovela – EE.UU. – España)</p> <p>La Red</p> <p>8. <i>Abismo de pasión</i> (telenovela – México)</p> <p>9. <i>Aguila roja</i> (serie – España)</p> <p>10. <i>Amorcito corazón</i> (telenovela – México)</p> <p>11. <i>Cachito de cielo</i> (telenovela – México)</p> <p>12. <i>Como dice el dicho</i> (serie – México)</p> <p>13. <i>Cuando me enamoro</i> (telenovela – México)</p> <p>14. <i>Decisiones de mujeres</i> (unitario – México)</p> <p>15. <i>Hasta que el dinero nos separe</i> (telenovela – México)</p> <p>16. <i>Hay alguien ahí</i> (serie – España)</p> <p>17. <i>La mujer del vendaval</i> (telenovela – México)</p> <p>18. <i>La rosa de Guadalupe</i> (serie – México)</p> <p>19. <i>Las tantas no van al cielo</i> (telenovela – México)</p> <p>20. <i>Mar de amor</i> (telenovela – México)</p> <p>21. <i>Para volver a amar</i> (telenovela – México)</p> <p>22. <i>Teresa</i> (telenovela – México)</p> <p>Mega</p> <p>23. <i>Amores verdaderos</i> (telenovela – México)</p> <p>24. <i>Corazón indomable</i> (telenovela – México)</p> <p>25. <i>Corona de lágrimas</i> (telenovela – México)</p> <p>26. <i>Destilando amor</i> (telenovela – México)</p> <p>27. <i>El barco</i> (serie – España)</p> <p>28. <i>El cartel de los sapos</i> (serie – Colombia)</p> <p>29. <i>El internado</i> (serie – España)</p> <p>30. <i>Pablo Escobar</i> (serie – Colombia)</p> <p>31. <i>Por ella soy Eva</i> (telenovela – México)</p> <p>32. <i>Violetta</i> (serie – Argentina)</p> <p>Telecanal</p> <p>33. <i>Alegrijes y rebujos</i> (telenovela – México)</p> <p>34. <i>Alma de hierro</i> (telenovela – México)</p> <p>35. <i>Doña Bella</i> (telenovela – coproducción)</p>	<p>4. <i>Chespirito</i> (sitcom – México)</p> <p>5. <i>Mari Mar</i> (telenovela – México)</p> <p>6. <i>María la del barrio</i> (telenovela – México)</p> <p>7. <i>María Mercedes</i> (telenovela – México)</p> <p>8. <i>Mujer casos de la vida real</i> (docudrama – México)</p> <p>9. <i>Operación Jaque</i> (miniserie – coproducción)</p> <p>10. <i>Señora del destino</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>11. <i>Sin tetas no hay paraíso</i> (serie – Colombia)</p> <p>12. <i>Triunfo del amor</i> (telenovela – México)</p> <p>13. <i>Yo amo a Juan Querendón</i> (telenovela – México)</p> <p>Mega</p> <p>14. <i>Amor bravío</i> (telenovela – México)</p> <p>15. <i>El Chavo del ocho</i> (sitcom – México)</p> <p>16. <i>En nombre del amor</i> (serie – México)</p> <p>Telecanal</p> <p>17. <i>Amigos por siempre</i> (telenovela – México)</p> <p>18. <i>Aventuras en el tiempo</i> (telenovela – México)</p> <p>19. <i>Chespirito</i> (sitcom – México)</p> <p>20. <i>Cómplices al rescate</i> (telenovela – México)</p> <p>21. <i>Decisiones</i> (serie – EE.UU. – España)</p> <p>22. <i>El Chapulín Colorado</i> (sitcom – México)</p> <p>23. <i>El niño que vino del mar</i> (telenovela – México)</p> <p>24. <i>El Precio del silencio</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>25. <i>María Belén</i> (telenovela – México)</p> <p>26. <i>Mujer casos de la vida real</i> (docudrama – México)</p> <p>27. <i>Velo de novia</i> (telenovela – México)</p> <p>TVN</p> <p>28. <i>Abrázame muy fuerte</i> (telenovela – México)</p> <p>29. <i>Amar otra vez</i> (telenovela – México)</p> <p>30. <i>La madrastra</i> (telenovela – México)</p> <p>31. <i>Mujer de madera</i> (telenovela – México)</p> <p>32. <i>Piel de otoño</i> (telenovela – México)</p> <p>33. <i>Triunfo del amor</i> (telenovela – México)</p> <p>Total de título inéditos: 73</p> <p>Total de títulos exhibidos: 114</p>
---	---

Los años 2008 y 2009 fueron de contracción para la industria de la televisión chilena. La crisis económica internacional, si bien tuvo un efecto moderado en la economía nacional, sí se tradujo en una reducción de la inversión publicitaria que recibía la televisión, al tiempo que algunas de las más importantes productoras audiovisuales independientes del país debieron cerrar. Aunque no sea clara una relación causal, la cantidad de títulos nacionales estrenados, que para entonces rondaba los 30, cayó a 24 el 2010 y se ha mantenido en torno de ese nivel hasta ahora: 25 en 2011, 23 en 2013 y 25 en 2013.²¹ Sin embargo, en la industria reconfigurada al 2013, la disminución en el número de títulos se manifiesta en una menor variedad de formatos, pero no en un menor volumen de producción: comparado con 2012, el paso de 23 a 25 títulos se refleja en un aumento de más de un 40% en la cantidad de episodios y horas de producción.

TVN sigue siendo el canal que aporta más títulos a la oferta nacional, estando presente en el horario clásico de la telenovela vespertina (20h), posteriormente conquistando un nuevo horario para la telenovela nocturna (22h30) y ahora está consolidando el horario de después de almuerzo.

Tabla 2. Ficciones de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Nacional (total)	25	34,2	1.433	28,9	919:22	24,1
Iberoamericano (total)	48	65,8	3.526	71,1	2900:18	75,9
Argentina	1	1,4	24	0,5	20:20	0,5
Brasil	8	11,0	386	7,8	394:10	10,3
Chile	25	34,2	1.433	28,9	919:22	24,1
Colombia	2	2,7	197	4,0	117:17	3,1
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	5	6,8	148	3,0	161:58	4,2

²¹ Este año se incluye por primera vez en el informe Obitel la presencia de productos de ficción televisiva chilena en canales de cable. Se trata de la segunda temporada de la serie *Prófugos*, transmitida por HBO. La primera temporada se transmitió en 2012.
Fuente: Ibope Media; Obitel Chile

EE.UU. – España	3	4,1	63	1,3	41:27	1,1
México	27	37,0	2.629	53,0	2091:48	54,8
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Latinoamericano (Obitel)	66	90,4	4.732	95,4	3584:24	93,8
Latinoamericano (no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones nacionales	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros	2	2,7	79	1,6	73:18	1,9
Total	73	100	4.959	100	3819:40	100

Fuente: Ibope Media; Obitel Chile

La Tabla 2 muestra la distribución de la ficción de estreno exhibida en Chile según su origen. En ella se aprecia que aproximadamente una cuarta parte de las horas exhibidas son de origen nacional. Aunque esta tabla sólo se refiere a material de estreno, considerando los 42 títulos de reposiciones indicados en la Tabla 1, ocho de ellos chilenos, la proporción de la oferta disponible que es de origen nacional sigue siendo casi un cuarto del total.

Los grandes exportadores hacia Chile, al igual que en años anteriores, son México (55%) y Brasil (10%). Los cambios en sus participaciones son menores y sólo se aprecian pequeñas variaciones, que no reflejan ninguna tendencia, en las participaciones de los otros oferentes, que en conjunto sólo alcanzan el 10,8% del total de horas emitidas.

Tabla3. Capítulos/Episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00 – 12:00)	0	0,0	0:00	0,0	32	0,9	11:12	0,4	32
Tarde (12:00 – 20:00)	491	34,3	348:51	37,9	2805	79,6	2291:10	79,0	3296
Prime Time (20:00 – 24:00)	888	62,0	531:10	57,8	465	13,2	465:55	16,1	1353
Noche (24:00 – 6:00)	54	3,8	39:21	4,3	224	6,4	132:01	4,6	278
Total	1.433	100,0	919:22	100,0	3.526	100,0	2900:18	100,0	4.959

Fuente: Ibope Media; Obitel Chile

Tabla 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Franja Horaria	Nacionales				Iberoamericanas			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	13	52,0	1.123	78,4	659:58	71,8	32	66,7
Serie	6	24,0	70	4,9	56:12	6,1	14	29,2
Miniserie	2	8,0	5	0,3	7:05	0,8	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0
Unitario	3	12,0	21	1,5	15:40	1,7	1	2,1
Docudrama	1	4,0	214	14,9	180:27	19,6	1	2,1
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0
Total	25	100,0	1.433	100,0	919:22	100,0	48	100,0

Fuente: Ibope Media; Obitel Chile

Al igual que en los otros países de Óbitel con producción propia, la producción nacional tiende a ser exhibida en el horario *prime* y la extranjera en las tardes. Aunque el horario *prime* sigue estando dominado por la producción nacional, en 2013 la tarde es el horario que muestra un mayor crecimiento de la ficción chilena, y en el horario *prime* y nocturno donde más crece el resto de la ficción iberoamericana. Un ejemplo exitoso de esto fue la colombiana *Pablo Escobar: el patrón del mal*, que no alcanzó a figurar entre los diez más de este año, pero quedó en el 11° lugar, a pesar de haber sido exhibida parcialmente durante los meses de vacaciones de verano.

El efecto conjunto de los cambios en la exhibición de la ficción nacional y extranjera es un ligero retraso en los horarios de exhibición, disminuyendo la tarde y aumentando el *prime* y los horarios nocturnos.

En la ficción de origen nacional y también en la iberoamericana, la telenovela es en formato dominante tanto en número de títulos como en número de horas de exhibición. Sin embargo, el formato que más crece proporcionalmente es la serie. Esto resulta particularmente visible en el caso de las series iberoamericanas, que pasaron de tres títulos en 2012 a 14 en 2013, y de 157 a 946 horas. México y España concentran nueve de los 14 títulos.

Por otra parte, el inicio de la producción de una versión chilena del docudrama de origen mexicano, *Lo que callamos las mujeres*, le ha dado al docudrama un espacio significativo dentro de la oferta chilena de ficción.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	50,0	9	60,0	1	25,0	13	52,0
Serie	0	0,0	1	16,7	4	26,7	1	25,0	6	24,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	1	6,7	1	25,0	2	8,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitarios	0	0,0	1	16,7	1	6,7	1	25,0	3	12,0

Docudrama	0	0,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0	1	4,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	6	100,0	15	100,0	4	100,0	25	100,0

Fuente: Ibope Media; Obitel Chile

Observando los horarios en que prioritariamente se ha transmitido cada título, se constata que, como es tradicional, el horario *prime* es el favorito para programar la ficción nacional. Quince de los 25 títulos fueron programados prioritariamente en esa franja. Sin embargo, los horarios que crecieron en cantidad de títulos programados fueron la tarde y el horario nocturno, lo que es una señal de que la ficción nacional comienza a colonizar horarios que, hasta hace algunos años, le eran esquivos.

Tabla 6. Época de ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	19	76,0
De época	3	12,0
Histórico	3	12,0
Otro	0	0,0
Total	25	100,0

Fuente: Obitel Chile

Primero hacia 2010, con motivo de los 200 años de la independencia y, especialmente, desde 2012 y 2013, con la conmemoración de los 40 años del golpe militar de 1973, la ficción ambientada en contextos históricos o de época ha conquistado un mayor espacio que en años precedentes. Varias de las producciones más emblemáticas de los últimos años han estado atravesadas por la temática de la dictadura: *Los 80*, *Los archivos del Cardenal* y *Ecos del desierto*.

Ecos del desierto se trata de la primera producción de ficción chilena de gran envergadura que reconstruye en detalle un caso real, relacionado con la llamada Caravana de la Muerte, uno de los episodios más dramáticos de la dictadura militar. Fue producida como miniserie y exhibida los días 9, 10 y 11 de septiembre y esa fue la

culminación de la programación especial con que Chilevisión recorrió los 40 años del golpe de Estado, superando con creces lo hecho para el mismo evento por TVN, que es un canal público, y Canal 13, las dos estaciones de mayor peso y tradición en la televisión chilena. El hecho es significativo, ya que los propietarios de Chilevisión no son chilenos, sino que la emisora pertenece a la norteamericana Time Warner.

Los 80, Ecos del desierto y Secretos en el jardín son las tres producciones históricas o de época que alcanzaron a ser incluidas en la lista de las 10 producciones de ficción más vistas durante 2013. El caso de *Los 80* es significativo ya que esta es su sexta temporada y desde la primera se ha mantenido en los primeros lugares de los 10 títulos más vistos. Por otra parte, todas sus temporadas han contado con el apoyo del fondo del Consejo Nacional de Televisión, lo que ha generado controversia sobre la necesidad de subsidiar una producción consolidada y exitosa.

**Tabla 7. Los diez títulos más vistos durante 2013:
origen, rating, share**

	Título	País de la idea o guión original	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating hogar (%)	Share hogar (%)
1	<i>Los 80</i>	España/Chile	Canal 13 / Wood	Canal 13	Rodrigo Cuevas	23,5	34,8
2	<i>Las Vegas</i>	Chile	Canal 13	Canal 13	J.Cuchacovichy N.Wellman	19,7	27,4
3	<i>Somos los Carmona</i>	Chile	TVN	TVN	Carlos Oporto	19,1	32,2
4	<i>Soltera otra vez 2</i>	Argentina/Chile	Canal 13	Canal 13	Marcelo Castañón	18,7	26,6
5	<i>Ecos del desierto</i>	Chile	CHV y TNT	CHV	Andrés Wood	17,3	25,3
6	<i>Separados</i>	Chile	TVN	TVN	Daniela Castagno	17,1	24,0
7	<i>Socias</i>	Argentina	TVN	TVN	Rodrigo Bastidas	14,7	20,9
8	<i>Dos por uno</i>	Chile	TVN	TVN	Sebastián Arrau	14,7	23,1
9	<i>Secretos en el jardín</i>	Chile	Canal 13	Canal 13	Nona Fernández	14,6	22,9

10	<i>Dama y obrero</i>	Chile	TVN/ Alce	TVN	J. Ignacio Valenzuela	14,4	30,3
Total de producciones nacionales: 10				Guiones extranjeros o adaptados: 1			
100%				10%			

Fuente: Ibope Media; Obitel Chile

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos durante 2013:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	N° de C/E (en 2013)	Fechas de la primera y de la última trans- misión (en 2013)	Franja horaria
1	<i>Los 80</i>	Serie	Drama	10	13 - oct al 29 - dic	<i>Prime</i>
2	<i>Las Vegas</i>	Telenovela	Drama	77	17 - mar al 17 - jul	<i>Prime</i>
3	<i>Somos los Carmona</i>	Telenovela	Comedia	92	19 - ago al 31 - dic	<i>Prime</i>
4	<i>Soltera otra vez 2</i>	Telenovela	Comedia	76	21 - jul al 30 - dic	<i>Prime</i>
5	<i>Ecos del desierto</i>	Miniserie	Drama	3	09 - sep al 11 - sep	<i>Prime</i>
6	<i>Separados</i>	Telenovela	Comedia	84	01 - ene al 03 - jun	<i>Prime</i>
7	<i>Socias</i>	Telenovela	Comedia	112	03 - jun al 30 - dic	<i>Prime</i>
8	<i>Dos por uno</i>	Telenovela	Comedia	117	11 - mar al 23 - ago	<i>Prime</i>
9	<i>Secretos en el jardín</i>	Telenovela	Drama	16	24 - nov al 30 - dic	<i>Prime</i>
10	<i>Dama y obrero</i>	Telenovela	Drama	50	01 - ene al 11 - mar	<i>Tarde</i>

Fuente: Ibope Media; Obitel Chile

Al igual que en años anteriores, la Tabla 7 muestra como los 10 títulos de ficción más vistos durante 2013 corresponden a producciones nacionales. Aun así, tres de ellas están asociadas a producciones de otros países, mientras que *Los 80* está inspirada en el formato de la serie española *Cuéntame cómo pasó*. Por su parte, *Soltera otra vez* se basó en su primera temporada de la telenovela argentina *Cita a ciegas*, aunque tempranamente se apartó del original. Esta segunda temporada heredó los personajes iniciales y, si bien su historia es independiente, formalmente sigue siendo considerada una adaptación. En el caso de *Socias* se trata directamente de una adaptación de la serie argentina del mismo nombre, escrita originalmente por Marta Betoldi.

Tabla 9. Temáticas de los diez títulos más vistos durante 2013

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Los 80, 6ª temporada</i>	Amor, conflictos de pareja ,relaciones familiares e inseguridad económica.	Dictadura militar, derechos humanos, movimientos sociales, conflictos laborales e inseguridad ciudadana.
2	<i>Las Vegas</i>	Amor, sensualidad, conflictos económicos y relaciones familiares.	Identidad masculina y sensualidad, participación de la mujer en el mundo social y laboral, viudez y conflictos económicos.
3	<i>Somos los Carmona</i>	Amor, relaciones familiares y venganza.	Cultura y hábitos del mundo rural y urbano, desigualdad y movilidad social.
4	<i>Soltera otra vez, 2</i>	Amor, relaciones familiares y amistad, identidad femenina y masculina.	Embarazo, concepción de familia y matrimonio, rol social masculino y femenino.
5	<i>Ecos del desierto</i>	Amor, crímenes, abuso de poder y relaciones familiares.	Dictadura, violación de derechos humanos y denegación de justicia.
6	<i>Separados</i>	Amor, relaciones de pareja, amistad e identidad masculina.	Divorcio, roles de género, identidad masculina, matrimonio homosexual y homoparentalidad.
7	<i>Socias</i>	Amor, reencuentro, engaño y relaciones familiares.	Infidelidad, mujer en el mundo laboral y divorcio.
8	<i>Dos por uno</i>	Amor, identidad masculina y femenina, conflictos laborales y amistad.	Familia monoparental, conflictos laborales, desigualdad social, conflictos económicos y deudas bancarias.
9	<i>Secretos en el jardín</i>	Suspense policial, crímenes, amor, relaciones familiares y amistad.	Crímenes seriales, investigación policial, cobertura periodística y desigualdad social.
10	<i>Dama y obrero</i>	Amor, desencuentro, trabajo y desarrollo de prácticas profesionales.	Desigualdad social, construcción como oficio, convenciones sociales sobre el matrimonio, enfermedad e incesto.

Fuente: Obitel Chile

La Tabla 9 muestra las principales temáticas presentes en los diez títulos más vistos. Además de las temáticas habituales en la telenovela, visto en retrospectiva, resulta llamativo que una parte significativa de esas producciones se desarrolla en el espacio de trabajo. Aunque los espacios privados tienen un lugar preponderante como lugar de ambientación, esta muestra refleja que la tendencia es hacia una combinación de usos de espacios íntimos y sociales. Asimismo, aunque más coyuntural, o tal vez una tendencia incipiente, se observan temáticas sociales eventualmente más controversiales

para la sociedad chilena que en años pasados, como la dictadura, las desigualdades sociales o referencias más directas a la realidad nacional, como son los casos de *Los 80*, *Ecos del desierto* o *Secretos en el jardín*.²²

**Tabla10. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
género, nivel socioeconómico y edad**

Títulos		Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Los 80</i>	Canal 13	61,3	38,7	10,4	23,5	28,0	38,2
2	<i>Las Vegas</i>	Canal 13	67,7	32,3	8,5	25,0	29,6	36,9
3	<i>Somos los Carmona</i>	TVN	64,5	35,5	3,5	14,7	27,6	54,2
4	<i>Soltera otra vez 2</i>	Canal 13	67,3	32,7	12,1	23,8	28,5	35,6
5	<i>Ecos del desierto</i>	CHV	50,8	49,2	9,5	26,4	25,2	38,9
6	<i>Separados</i>	TVN	64,7	35,3	8,4	19,9	27,6	44,1
7	<i>Socias</i>	TVN	67,9	32,1	6,7	18,3	28,6	46,3
8	<i>Dos por uno</i>	TVN	64,7	35,3	4,0	19,6	28,4	48,0
9	<i>Secretos en el jardín</i>	Canal 13	64,6	35,4	11,4	23,9	28,7	35,9
10	<i>Dama y obrero</i>	TVN	67,4	32,6	5,1	17,2	37,4	40,4

Fuente: Ibope Media

Títulos		Rango de edad %						
		4 - 12	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - +
1	<i>Los 80</i>	5,8	4,8	11,2	16,4	28,3	21,1	12,4
2	<i>Las Vegas</i>	6,6	7,3	14,8	20,7	24,0	15,9	10,6
3	<i>Somos los Carmona</i>	10,8	5,9	8,5	12,5	22,2	22,1	17,9
4	<i>Soltera otra vez 2</i>	7,5	6,9	14,1	21,1	27,2	15,8	7,4
5	<i>Ecos del desierto</i>	5,3	2,8	8,0	14,1	22,0	30,8	17,0
6	<i>Separados</i>	6,3	4,9	9,4	12,9	22,2	21,1	23,2
7	<i>Socias</i>	4,9	4,4	7,1	12,1	21,4	24,4	25,8
8	<i>Dos por uno</i>	12,7	8,0	8,0	13,8	22,7	19,7	15,1
9	<i>Secretos en el jardín</i>	6,4	6,4	12,3	17,0	27,3	20,6	9,9
10	<i>Dama y obrero</i>	6,5	5,9	9,5	10,3	18,7	21,0	28,1

²² *Secretos en el jardín* se inspira en un caso real de crímenes y violaciones seriales ocurridas en Viña del Mar (la ciudad jardín) a comienzos de los años ochenta.

Un hecho destacable en los perfiles de audiencia mostrados en la tabla 10 es que el único título que no es marcadamente femenino es también el único que no responde a una serialidad periódica, ya que *Ecos del desierto* se transmitió en tres días consecutivos previos al 11 de septiembre. Por otra parte, se observa una mayor afinidad del grupo socioeconómico ABC1 con Canal 13. Esta no es solamente atribuible a los grupos representados en las producciones, ya que *Los 80*, cuyos personajes se alejan de este segmento, muestra el mismo comportamiento. Respecto de los perfiles de edad, es destacable la baja participación de los mayores en la audiencia de *Soltera otra vez 2*, explicable a partir del hecho de que todo el grupo protagónico y su entorno se sitúa entre los 30 y 40 años, prácticamente sin personajes mayores relevantes.

3. La recepción transmediática

Soltera otra vez 2 es un caso interesante para analizar las estrategias transmediales en la ficción televisiva chilena en la actualidad. La primera temporada de esta teleserie sigue siendo una de las experiencias comparativamente innovadoras respecto del uso de medios sociales, y varias de estas estrategias fueron replicadas en la segunda versión.

La teleserie cuenta las desventuras de Cristina Moreno y está basada en la serie argentina *Ciega a citas*, aunque varios elementos estructurales de la trama original fueron modificados en la versión chilena. La primera temporada se emitió entre el 27 de mayo y 15 de septiembre de 2012, con una segunda temporada entre el 21 de julio de 2013 y el 8 de enero de 2014. La protagonista es una eterna soltera que debe recuperarse de la ruptura de una relación y la vuelta al mercado de las citas, donde debe navegar entre “bombones” (hombres atractivos) y “pasteles” (hombres problemáticos).

La serie se caracterizó por usar dos lógicas distintas en las redes sociales. Por una parte, la marca tenía una estrategia de marketing y relación con el espectador a partir de sitios oficiales del producto: sitio web de la serie alojado en el canal con varios contenidos adicionales, posibilitando la interacción mediante comentarios y capítulos; página del Facebook oficial de la serie con historias que

redirigían al espectador a la web oficial y anunciaban sus nuevos contenidos. Por otra parte, se alimentaba la ilusión de un “universo paralelo” al nuestro, mediante los perfiles de Facebook de personajes que funcionaban de modo independiente a los sitios oficiales (sin links a ellos), pero interactuaban entre sí, con distintos personajes comentando sobre el “estado” de otros como ocurriría en un grupo de amigos de no ficción. La estrategia captó mucha atención y al parecer habría tenido relación con el éxito de la serie, con un gran número de espectadores siguiendo los sitios de la protagonista y, en menor medida, de los otros personajes.

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>Soltera otra vez 2</i>	Canal 13	Página oficial	Visiónado interactivo en red.	Activa	Usuarios pueden acceder a contenidos: capítulos anteriores, avances y videos especiales del sitio, como <i>backstage</i> , entrevistas con actores y clips. Los usuarios también pueden dejar comentarios en casi la totalidad de las secciones del sitio web, así como pueden replicar el contenido por las redes sociales.
		Facebook de la serie	Interactiva en tiempo real	Activa	Los usuarios reciben anuncios sobre el programa y también sobre los contenidos extras de la página oficial de la serie, a la que son redirigidos. Se les permite poner “me gusta”, comentar y compartir el contenido.
		Facebook de los personajes	Transmediática	Activa	Los usuarios tienen una relación más cercana con personajes de la serie mediante sus perfiles de Facebook personales. Éstos no redirigen a la web oficial del canal, creando la ilusión de que los personajes no están conscientes de formar parte de una teleserie. Los personajes generan contenidos de forma simultánea a la emisión, expandiendo y completando la narrativa. Además, el protagonista tiene un “video blog” que se emite por su Facebook. Los usuarios interactúan dejando comentarios, los que a veces son respondidos por los personajes.

		Cuenta del Twitter	Interactiva en tiempo real	Pasiva	El usuario recibe anuncios respecto de la serie y comentarios de los personajes, mientras ésta se realiza. Se puede retuitear los mensajes.
--	--	--------------------	----------------------------	--------	---

Fuente: Obitel Chile

El análisis cuantitativo se realizó en base a una de las páginas de Facebook ligadas a la serie, el perfil de “Cristina Moreno”, la protagonista. Como se indicó, esta es una de cuatro páginas generadas por los productores como parte de la estrategia transmedial; una era el sitio oficial y tres eran de personajes (la protagonista y dos de sus amigos).

Durante la última semana de exhibición, el número total de “me gusta” en la página de Cristina Moreno subió de 290.479 a 291.095, con poco más de 1000 nuevos usuarios haciendo *click* en “me gusta” (de los cuales más de 800 se concentran en los días de emisión del capítulo final y su repetición) y 453 seleccionando en “ya no me gusta” (de los cuales 238 se concentran en las mismas dos últimas emisiones). El aumento de estos números es paralelo a los niveles de *rating* de los capítulos de la ficción, en una tendencia que se repite durante toda la temporada. En los primeros meses, del 21 de julio hasta septiembre, se posicionó como la líder en su franja horaria, para caer en sintonía entre septiembre y diciembre, con un repunte en la última semana y recuperando el primer lugar en sintonía en la emisión del último capítulo.

Durante dicha semana se publicaron catorce posts en la página de Cristina Moreno, de los cuales casi la mitad se concentraron en los días de las últimas dos emisiones, la mayoría de los mismos fueron emitidos poco antes o durante la transmisión. El número de “me gusta” de dichos posts osciló entre 486 y 17.016. El último número es correspondiente al último comentario del capítulo final. En total, durante la semana se registraron 65.051 “me gusta” con un promedio de 4.647 por post.

Los posts fueron comentados un total de 3518 veces durante la semana, obteniendo entre 15 y 856 comentarios. Los “compartir”

llegaron a 1891 durante la semana, con el comentario más compartido abarcando casi la mitad de este número con 904 *shares*.

Se observa un grado bastante alto de participación del público en el uso de la red de Facebook ligado a la historia. La mayor parte de estos comentarios son positivos, con un pequeño número de comentarios negativos concentrados en el último post.

Durante la semana analizada, del 2 al 8 de enero, no se emitieron capítulos entre los días 2 y 5. Sin embargo, en esas fechas “Cristina Moreno” publicó historias los días 2 y 4 de enero. Parte de la intención de la campaña fue generar la ilusión de que la protagonista vivía una vida más allá de la teleserie. De hecho, una vez que se terminó la primera temporada de *Soltera otra vez*, la protagonista se mantuvo activa en Facebook enviando mensajes de forma regular.

Por otra parte, en los días de emisión de capítulos, se publicaron entre 3 y 5 historias. Entre estas, usualmente sólo una concentraba el comportamiento de “compartir”: de los 11 “compartir” correspondientes a las tres historias publicadas el 6 de enero, seis “compartir” se concentraron en sólo una de ellas; el 7 de enero se publicaron cinco historias, con la más compartida representando 904 de un total de 946 “compartir”, y lo mismo se repite el 8 de enero, con cuatro mensajes publicados y 702 “compartir”, de los cuales 680 pertenecen a una historia.

Hay coincidencias respecto de las publicaciones y las conductas de los usuarios: las publicaciones más populares suelen ser más comentadas y compartidas. Aun así, la historia más compartida de la semana no es la con más “me gusta” (la última), sino el video blog donde Cristina hace un comentario reivindicatorio sobre ser soltera (07/01/14). Esto revela una de las fortalezas de la estrategia de medios de la teleserie: la capacidad de generar opinión a partir de su protagonista.

En su perfil de Facebook, “Cristina Moreno” publicó historias de varios tipos:

- Comentarios escritos con relación a eventos en el capítulo; emitidos simultáneamente al mismo, donde el personaje reacciona a los eventos de la historia.

- Comentarios en relación a historias en los perfiles de los otros personajes de la serie.
- Comentarios escritos con relación más débil a los eventos del capítulo, pero que son coherentes a la voz de la protagonista (Ej.: consejos amorosos para el año nuevo). A veces de este tipo de historiase aprovechaba la contingencia para transmitir *placement* con fines publicitarios.
- Comentarios de Cristina a partir de temas surgidos en la serie pero sin relación directa con los eventos del capítulo (por ejemplo, el 2 de enero publicó “Regla n 11 de supervivencia: el ex por algo es ex: no insistir...”).
- Video blog de Cristina publicado en su perfil (y en la web del canal) donde la protagonista comenta a partir de un tema que se desprende del capítulo. Por ejemplo, de “cómo no se puede cambiar el pasado” o cómo “ser soltera no es una enfermedad”. Normalmente los posts son emitidos una vez finalizado cada capítulo.
- Historias compartidas generadas por otros usuarios. A veces se utilizaba para compartir virales de campañas publicitarias.

Las historias sirven no sólo para extender el universo narrativo de la serie, sino que mediante los “comentarios”, pequeños ensayos de opinión sobre los hombres, el personaje de Cristina se transformó en representante de las solteras y líder de opinión entre sus seguidores. Así, publicaciones con menos relación directa a la historia adquirirían más universalidad en términos de la empatía que generaban con los espectadores. De hecho, en estos casos muchos de ellos se sentían interpelados al punto de compartir, en los comentarios, sus propias experiencias.

La página de Facebook de Cristina Moreno sirvió entonces para varios fines. No solamente redireccionaba espectadores a la serie y permitía que éstos comentaran los contenidos de la historia, sino que comentaban al personaje y permitían interacción de los usuarios con el universo del mismo, de la misma forma en que lo harían con un amigo.

4. Lo más destacado del año

El interés público de la televisión se vio reflejado en la programación especial de los principales canales de televisión abierta en Chile, que conmemoraron los 40 años del golpe militar de 1973. Tres semanas antes del aniversario, la televisión chilena comenzó a transmitir documentales, ficciones, entrevistas y secciones especiales en los noticiarios, todos intentando reflejar aspectos inéditos y miradas diversas de lo ocurrido durante el gobierno de Salvador Allende y los primeros años de la dictadura militar. Ejemplos de ello fueron el programa periodístico de entrevistas *El informante* (TVN) que reunió en el estudio a una persona que sufrió la muerte de sus padres en dictadura y al ex comandante en jefe del Ejército, quien lo entregó a un convento para su adopción. O el programa *Mentiras verdaderas* de La Red, que invitó a protagonistas de la época, como el documentalista Pedro Chaskel, autor de las imágenes más recordadas del bombardeo de la sede de gobierno, el palacio de La Moneda, y a Manuel Contreras Valdebenito, hijo del general en retiro Manuel Contreras (que estuvo a cargo de la Dirección de Inteligencia durante la dictadura y actualmente cumple cadena perpetua por crímenes contra los derechos humanos).

Además de entrevistas y programas de actualidad política, hubo otros como *11 Íntimo* (Canal 13) que se centró en las historias íntimas de personajes anónimos sobre cómo vivieron el 11 de septiembre de 1973. Este programa debutó con 19,7 puntos de *rating* pese al horario de emisión (23h29 a 00h23). Una situación aún mejor tuvo *Chile: Imágenes prohibidas* en Chilevisión, que lideró en su horario con una sintonía promedio de 18,7 y un *peak* de 23 puntos hogar. El programa surgió de la idea de mostrar el registro audiovisual de camarógrafos independientes que trabajaron como corresponsales de medios extranjeros durante la dictadura y en el que se ve a quienes lucharon por el retorno de la democracia. Muchos de ellos es gente desconocida, a quienes se ubicó y se les entrevistó para que reconstruyeran cómo vivieron esos momentos registrados

en video(Lamoliatte, 2013).²³ Fueron 300 horas de material grabado en diversos formatos como Betacam, Hi8, VHS e incluso cine, las cuales requirieron un trabajo de homologación y tratamiento audiovisual. La importancia de esta serie de cuatro capítulos, muchas de cuyas imágenes fueron censuradas entre 1973 y 1990, es reconocida por su editor periodístico, Pedro Azócar, quien afirmó que la conmemoración de estos 40 años del golpe militar da cuenta de que se trata de un tema pendiente.²⁴

También en Chilevisión se estrenó la miniserie *Ecos del desierto* a cargo del reconocido director Andrés Wood y que cuenta la historia de la abogada Carmen Hertz, cuyo esposo fue asesinado en una operación del Ejército durante los primeros meses de la dictadura conocida como Caravana de la Muerte. Como se vio en la lista de programas más vistos, los capítulos de esta serie están dentro de los cinco programas de ficción con mayor audiencia en 2013, precedidos por tres teleseries y la serie *Los 80*, ambientada en esa década y que rescata también episodios vividos durante los últimos años de la dictadura militar.

A los anteriores se sumó el programa *Los 100 días* (Canal 13) con cuatro capítulos que mostraron archivos sobre los últimos días de Salvador Allende y que se emitieron antes de *11 Íntimo*; el documental *1973: El Año que cambió nuestras vidas* (TVN); dos entregas especiales del programa *Informe especial* titulados *La generación 1973* y *Los 1000 días de la UP* (TVN); y por último la inclusión del tema en la pauta del programa *Estado nacional* y en la de los informativos del noticiario central de la estación pública.²⁵

²³ Programa de Benja Vicuña se logró con 300 horas de grabaciones. *Las Últimas Noticias*. 30 ago. 2013. Disponible en: <http://www.lun.com/default.aspx?dt=2013-08-30>

²⁴ El impacto de los programas de televisión enmarcados en los 40 años del golpe militar. *La Tercera*. 06 sep. 2013. Visitado el: 22 abr. 2014. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/09/661-540307-9-el-impacto-de-los-programas-de-television-enmarcados-en-los-40-anos-del-golpe.shtml>

²⁵ Ídem.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

A pesar de lo que se ve en el ejemplo de *Soltera otra vez 2*, en Chile, el uso de dispositivos transmediales relacionados con la televisión sigue siendo principalmente en tanto herramienta de marketing, más que como una estrategia de expansión de la narrativa o plataforma para aumentar el involucramiento de la audiencia a través de interactividad. Si bien algunos de los usos tempranos de transmedia citados en anuarios anteriores de Obitel (*Témpano, la familia de al lado*) fueron más arriesgados en probar distintas formas de relación entre espectador y contenido, específicamente mediante la extensión de las historias y exposición de narrativas paralelas o complementarias, el escenario se ha vuelto más conservador durante los últimos dos años. En términos de experiencia, las redes sociales no han sido explotadas a cabalidad para contribuir en el aumento del compromiso de los televidentes, pues han actuado más como propagadoras del contenido que como extensiones del mismo.

En este período el uso de esas plataformas sufrió dos movimientos, en un nivel, se expandió, pues todas las ficciones nacionales contaron con página web alojada en el sitio principal del canal y contaron con al menos una cuenta de Facebook, a la que a veces se suma una cuenta de Twitter y cuentas de Facebook de personajes. El segundo movimiento consistió en que casi todas las teleseries podían ser consumidas en la web de los canales (a excepción de Mega) así como se podía también dejar comentarios. Sin embargo, el uso de esas redes fue casi únicamente la replicación de contenidos derivados de la nave madre, sin ejemplos de interactividad creativa.

Se podría afirmar que este giro hacia un uso más conservador de los medios digitales no tiene tanto que ver con políticas de los canales, pero sí con elementos de estructura organizacional de sus equipos. Esto explicaría los escasos resultados y la contradicción entre las acciones de las direcciones de los canales, que, durante este período, han buscado reforzar el uso de transmedia.

En aquellos casos en los que las ficciones tuvieron un correlato transmediático en Chile, en los últimos años, *Soltera otra vez 1 y 2*

(2012 y 2013 – 14), *Témpano* (2011) y *La Familia de al lado* (2010), nos encontramos ante situaciones extraordinarias. En el caso de *Soltera otra vez*, la estrategia transmedial, similar en ambas temporadas, fue ideada cuando el equipo de guionistas disponía de tiempo, ya que el producto fue grabado y pasaron varios meses en carpeta antes de empezar a emitirse; el equipo tenía tiempo y ganas de demostrar que el producto podía ser exitoso. Los otros casos también responden a iniciativas surgidas de parte de los guionistas, motivados por probar cosas nuevas, pero que para hacerlo soportaron una gran carga de trabajo, creando en paralelo la teleserie y buena parte de los contenidos emitidos por otras plataformas. En términos organizacionales esas estructuras son poco replicables.

Por otra parte, en la actualidad las direcciones de los canales empujan por aumentar los niveles de interacción con sus espectadores. En TVN, para 2012 estaba operativo un “Equipo 360”, un comité orientado a idear y estimular la creación de componentes transmediales o *crossmedia* a partir de los productos del canal (disuelto en 2013); en Chilevisión, una nueva administración en 2012 creó la Gerencia de Gestión y Desarrollo, enfocada en la explotación de las posibilidades de los nuevos medios; y de la misma forma, durante 2012 y 2013, Canal 13 y Chilevisión, respectivamente, realizaron reformas a sus sitios web, conscientes del rol más central que éstos cumplen en la recepción del contenido.

A pesar de eso, el cambio en el escenario fue escaso, probablemente debido a que estas nuevas estructuras recién están empezando a cambiar la lógica de operación de los equipos de realización de ficción. La configuración de estrategias transmedia es compleja, implicando el trabajo en conjunto de gestores de contenidos (usualmente guionistas) encargados de la expansión del universo de la narrativa; del personal de marketing, preocupado de la representación de la marca en estos dispositivos y de la monetización a partir de la propagación o expansión; y del personal del área de web encargado de implementar plataformas para los nuevos contenidos y ejecutar su acción (*community managers*).

Por otra parte, las áreas dramáticas de los canales en Chile suelen gozar de bastante autonomía, y de un altísimo grado de presión por liderar la sintonía, lo que explicaría que hayan sido relativamente impermeables a los deseos, al menos expresados, de las direcciones de los canales por experimentar más con nuevas plataformas. Probablemente, lograr dichos cambios exigirá en el futuro labores más profundas de reorganización, así como integración de la idea de multiplataforma a la lógica de generación de productos de ficción desde que son pensados.

Referencias

Achap. (2013). *Informe de inversión publicitaria en medios 2012*. Disponible en: <http://www.achap.cl/estudios.php>.

Brown, Millward. (2014). *Predicciones digitales y de medios 2014*. Visitado el: 18 abr. 2014. Disponible en: <http://www.iab.cl/estudios-iab/>

Comscore. (2013). *Informe futuro digital latinoamérica 2013*. Disponible en: <http://www.iab.cl/estudios-iab/>

Elkin, N. (2014). *Tendencias del marketing digital 2014*. eMarketer. Visitado el: 18 abr. 2014. Disponible en: <http://www.iab.cl/estudios-iab/>

Fuenzalida, V., Whittle, J. (2013). *III Panorama del audiovisual chileno*.

IAB Chile. (2013). *Informe de datos de internet*. Disponible en: <http://www.iab.cl/estudios-iab/>

IAB Chile. (2014). *Informe de economía móvil Latinoamérica 2013*. Disponible en: <http://www.iab.cl/estudios-iab>

Subtel. (2014). *Televisión digital abierta y gratuita para Chile*. Visitado el: 22 abr. 2014. Disponible en: http://tvd.subtel.gob.cl/images/stories/noticias/asocfile/tv_dgital_16_octubre_2013.pdf

UC - VTR. (2014). *Social TV en Chile: hábitos y tendencias*. Disponible en: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20140325/asocfile/20140325161408/primer_informe_social_tv_en_chile2014.pdf

4

COLOMBIA: HACIA LA EXPLORACIÓN DE LOS HORIZONTES TRANSMEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS NARRATIVAS EN MEDIO DE LAS CRISIS¹

Coordinadores:

Borys Bustamante, Fernando Aranguren

Equipo:

Hernán Javier Riveros, Jheraldin Murcia, Sandra Peña,
Nelly Raigoso, Johanna Toscano

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2013

El año 2013 representó para Colombia un año de tensiones importantes en las arenas sociales y culturales, en paralelo con la aparición y exploración de nuevos horizontes tecnológicos y de la construcción de narrativas en nuevos formatos y plataformas. Paradójicamente, mientras en el campo social se vivieron diferentes crisis, en el escenario digital aparecieron nuevos planes de crecimiento no sólo de soportes y recursos, sino también de formas narrativas que empezaron a llenar la pantalla chica y el contexto de múltiples pantallas que desde los computadores, las salas de cine y las tecnologías móviles comenzaron a poblar el horizonte de la vida cotidiana nacional.

De este modo, mientras se asistía en lo social a la existencia de una serie de protestas causadas por condiciones profundamente desiguales creadas por los distintos tratados de libre comercio firmados por la nación y que generaron profundas reformas que llevaron a la movilización campesina debido a la falta de garantías en términos

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.

del comercio y venta de sus productos, así como también el crecimiento de un notorio grupo de indignados frente a las propuestas gubernamentales, también se evidenciaba la exploración de nuevas tecnologías y modelos de interacción en escenarios fuera de lo televisivo, en el contacto directo con los televidentes y en la integración de la ficción televisiva con otros espacios, como el campo periodístico, los portales web y las aplicaciones para telefonía móvil, incurriéndose incluso en la producción de contenidos exclusivamente diseñados para ser visualizados a través de internet o en la pantalla del teléfono celular.

Por otro lado, en términos del escenario audiovisual, destaca la consolidación de alianzas entre los canales nacionales y reconocidas cadenas internacionales, como el caso de Sony y Fox, para las que la producción colombiana se ha convertido en un espacio de exploración sumamente rentable en términos de costo y calidad de la realización de diferentes productos de ficción. Un impacto que contrasta con condiciones sociales en las que, en paralelo al proceso de paz llevado a cabo en La Habana por parte del gobierno de Juan Manuel Santos con las FARC, se presenta un alto grado de complejidad en las condiciones sociales en el contexto principalmente rural y una creciente sensación de inconformidad por parte de la población, cuyo mayor reflejo se manifestó no sólo en las movilizaciones en plaza pública, sino esencialmente en el escenario de las redes sociales, cuyo impacto y crecimiento en Colombia ha sido bastante alto durante el 2013.

Es así como la nación presenta un panorama sumamente interesante y de contraste, en el que, por un lado, se matiza de manera evidente un escenario de crisis en el campo sociocultural, pero también una curiosa exploración de los espacios digitales como escenarios de participación y de exploración de nuevas narrativas audiovisuales, en donde las estrategias de interacción transmediática y la mirada a otros soportes y posibilidades se convierten en puntos de partida y de uso constante, trazándose un camino amplio de opciones y ofertas a nivel de contenido, en donde las ficciones, los *reality shows* y una gran diversidad de formatos encuentran en el VoD y en

la producción de contenidos para web y tecnologías móviles nuevos horizontes para la exploración del sentido y la configuración de espacios y conformación de nuevas audiencias.

1.1. La televisión abierta en Colombia en 2013

El escenario de la televisión abierta en Colombia, que involucra cinco canales nacionales, evidencia la siguiente distribución:

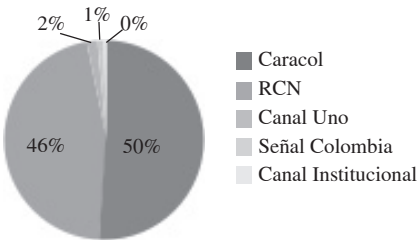
Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Colombia

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

Fuente: Obitel Colombia

La composición y distribución de las cadenas nacionales, organizadas en tres privadas y dos públicas, pone en relieve, como ha sido constante durante los últimos años, un liderazgo y preponderancia, en términos de preferencia y consumo de contenidos, de los grandes canales privados de la nación (RCN y Caracol), que siguen siendo los más vistos en los hogares y cuya audiencia supera notablemente a las cadenas públicas.

Gráfico 2: Audiencia TV por canal

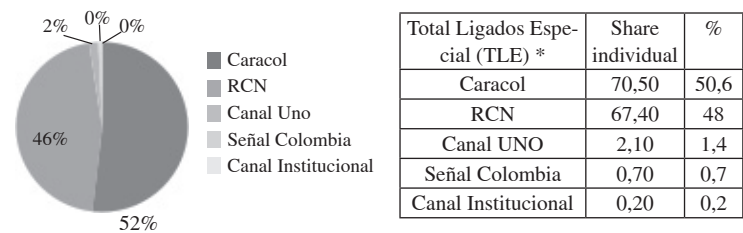


Total Ligados Especial (TLE)*	%
Caracol	50,2
RCN	46,8
Canal Uno	1,5
Señal Colombia	1,1
Canal Institucional	0,4

Este gráfico evidencia la manera en que los canales privados marcan un registro mayor y de considerable importancia frente a lo

ofrecido por la televisión pública, pese a los esfuerzos de calidad de la producción que ha realizado Señal Colombia para ofrecer una mayor cantidad de contenidos para diversos públicos. Es así como las grandes cadenas representan un 97% de la audiencia, repartida entre RCN y Caracol, frente a un porcentaje de entre el 0,4 y el 1,5% marcado por las cadenas públicas.

Gráfico 3. Share por canal



Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

En este registro nuevamente se evidencia la preponderancia de las cadenas privadas sobre las públicas, en donde se destaca que, por segundo año consecutivo, Caracol lidera las preferencias por encima de RCN, debido a su programación de ficción. Adicionalmente, la mayor preponderancia de los canales privados es consecuente con la ampliación y mejoramiento de las alianzas que éstos han realizado con cadenas internacionales, lo que ha redundado en un aumento de la calidad de las producciones frente a la oferta de las cadenas públicas.

Gráfico 4: Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Este gráfico hace evidente la tendencia de que los grandes géneros en la programación televisiva se distribuyen esencialmente en los espacios de entretenimiento, ficción e información, de modo tal que logran acaparar los mayores índices en la oferta del medio, lo que guarda una relación estrecha con los niveles de demanda por parte de la sintonía.

1.4. Tendencias de la audiencia en el año 2013

Durante el año 2013 se hace evidente una tendencia marcada por parte de la audiencia hacia el entretenimiento y el consumo de contenidos centrados esencialmente en el campo de la ficción y el consumo de información. El año marca una tendencia notoria en las programadoras hacia la búsqueda de narrativas y lectura de productos audiovisuales en diferentes formatos y plataformas y una exploración inicial de procesos transmediáticos por parte de las grandes cadenas nacionales que, junto con el establecimiento de alianzas con grandes productoras extranjeras, también apuntaron a la consolidación de espacios de mayor interacción con los televidentes y en los que las redes sociales y los procesos de visibilización y lanzamiento de las producciones en eventos de afluencia masiva se convirtieron en estrategias de alto impacto a nivel nacional.

En términos de consumo, al igual que sucedió el año anterior, se ha consolidado la inclinación hacia el formato serie como el favorito de los hogares, así como también una mutación de los escenarios del melodrama clásico hacia narrativas mucho más ágiles, en las que se pone especial énfasis en una acción trepidante o en el recurso humorístico como ejes centrales, por encima de las historias de amor o romance. Así, en las preferencias de la audiencia se ubican con mayor facilidad los productos centrados en el entretenimiento, siendo nuevamente una tendencia sumamente marcada la inclinación hacia el *reality show* y los programas de concurso y variedades.

Por otro lado, el papel de las páginas web y portales de las programadoras se ha vuelto central en los diferentes espacios televisivos, de modo tal que se impulsa la interacción con las mismas

incluso desde los informativos, de manera que el espacio digital se integra dinámicamente con la pantalla chica y se generan otros escenarios de contacto con la audiencia. Es así como los espacios de *urna virtual* y las páginas creadas dentro de las cadenas para sus producciones se convierten en escenarios centrales para el televidente, donde pueden acceder a sus contenidos, ampliar información y conocer acerca de los programas de su interés. De este modo, se produce y se consume desde una plena consciencia del papel fundamental que juegan los espacios digitales y tecnomediados, así como también el papel influyente que cobran las redes sociales en los contextos contemporáneos.

Por otro lado, es destacable también el impacto y expansión que han tenido los canales de TV paga, que se convierten en una alternativa de uso masivo por parte de las audiencias en el país. En esta medida, el seguimiento a series internacionales y a programas que aparecen en estos canales se convierte en una alternativa esencial para un porcentaje significativo de las audiencias, que aunque sigue consumiendo una buena parte de contenidos en los canales nacionales, también consume los productos y narrativas generadas en este contexto.

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

En relación con la inversión publicitaria en Colombia en el año 2013, se registró una situación bastante particular y en la que se evidencian las transformaciones propias de un escenario transmediático en el que se han explorado no solamente las acostumbradas formas de inversión, sino la revitalización de soportes como el periódico y la exploración hacia los contenidos digitales. En esta medida, se destaca la manera en que el mayor renglón de inversión a nivel de medios estuvo en la prensa, que alcanzó un 34,2% de representatividad (incluyendo clasificados, revistas y publicidad digital)

² Los datos utilizados para el desarrollo de este apartado provienen de Asomédios y Andiaros, Consolidado de Inversión publicitaria en medios 2012.

del sector frente a un 11,8 % en radio, distribuida entre 348 emisoras de radio comercial, mostrándose ambos soportes como dominantes en el paisaje mediático. La televisión, por su parte, ocupa el tercer lugar, con un 11%, evidenciando una disminución en relación con el año anterior y presentándose una inversión nacional del 5,3% y regional del 5,0%, lo que muestra que, aunque sigue siendo un mercado de alto interés, comparte su posición con otros medios de mayor cercanía al consumidor multiplataforma actual.

Pese a esta disminución en la inversión en televisión, en Colombia, durante el 2013, la inversión publicitaria en medios creció un 1,3% en relación con el año anterior, de modo que se mantiene como tendencia la búsqueda de un mercado dinámico y de diferentes tipos de soporte para consolidar el proceso de marketing. En términos de la televisión, nuevamente vuelven a ser de mayor interés los programas que se sitúan o perfilan como los aspirantes a tener los mayores índices de audiencia, de modo que son las series, los *reality shows* y los informativos los que se destacan por la mayor inversión a nivel televisivo. En cuanto a la ficción, la inversión sigue siendo significativa, fundamentalmente en la franja nocturna, en el horario *prime time*, evidenciándose en ocasiones una saturación de comerciales en los cortes de las series y telenovelas de mayor rating.

1.4 Merchandising y merchandising social

Con respecto al mercadeo, 2013 se convirtió en un año de exploración de las posibilidades de interacción entre diversas plataformas y de procesos de convergencia de medios sumamente interesantes. Es así como se destaca la profundización de relaciones directas entre espacios informativos y ficciones y entre distintos medios que pertenecen al mismo grupo, tal como sucede en el caso de Caracol como parte de Prisa. Esto se constata en la medida en que espacios como los dedicados a ficción son promocionados en los espacios noticiosos y, de igual manera, cuando se cuenta con distintos medios, uno se encarga de la promoción del otro, de modo que el periódico se convierte en el primer anunciante del canal televisivo y viceversa.

De este modo, se cuenta con una plataforma de *merchandising* sumamente elaborada, que integra, además de los medios tradicionales, diferentes escenarios digitales y de redes sociales para ampliar las posibilidades de alcance y difusión de los productos mediáticos, de modo tal que los procesos de recordación se hagan permanentes y compongan una multiplicidad de pantallas y lenguajes que estén en contacto directo con las audiencias, realizando constantemente la promoción del canal, sus espacios más destacados y los acontecimientos que rodean una plataforma múltiple y con diferentes canales establecidos expresamente para el proceso de mercadeo. En cuanto al *merchandising* social es notable destacar la realización de eventos como Teletón y la participación en procesos como la Caminata de la Solidaridad por Colombia como escenarios para el abandonmentamiento frente a causas sociales y la promoción de espacios de apoyo de parte de la audiencia a dichas iniciativas. Esta es la forma en la que las ficciones en sí mismas se ubican en el circuito de su propio *merchandising*, tanto a nivel comercial como social.

1.5. Políticas de comunicación

A nivel de políticas de comunicación, el paso más destacable del año se dio con la reglamentación de la licitación de 4G en el país, posibilitando el uso de estas tecnologías por parte de los grandes operadores en la nación. De este modo, se adjudicaron los espectros para la operación de esta tecnología para UNE, Movistar y Claro, con diferencias en el uso para cada una de las empresas, lo que no resta importancia a la apertura hacia el uso de este nuevo recurso.

Adicionalmente, es de vital importancia resaltar la expansión del Plan Vive Digital, que ha sido una iniciativa del gobierno para la expansión de la tecnología a diversas regiones del país, tanto con herramientas y dispositivos de última generación como con la expansión de la conectividad y la posibilidad de acceso a los diferentes portales y plataformas gubernamentales. También se ha impulsado, en el campo educativo, la realización de procesos de innovación digital y de uso y apropiación más amplios de las tecnologías en la vida cotidiana.

1.6. TV pública

En el escenario de la TV pública, un caso que merece especial atención es el referido al crecimiento a nivel local de canales como Capital y City Tv, que a pesar de encontrarse restringidos al espectro de la capital colombiana han logrado un posicionamiento destacado como referentes del contexto audiovisual. Es así como ambas cadenas, en el espacio de lo local, logran posicionarse como alternativas para su consumo por parte de los televidentes y, de igual modo, principalmente en el caso de Canal Capital, presentan una oferta televisiva notoriamente relacionada con procesos sociales.

Sin embargo, el impacto de esta forma de hacer televisión y las intenciones profundamente sociales y culturales de los canales públicos no ha podido, pese a la calidad y esfuerzo realizado, hacer contrapeso a la audiencia obtenida por los canales privados, que mantienen un amplio liderazgo dentro de las preferencias de los consumidores. No obstante, siguen siendo una alternativa para los televidentes y un espacio interesante de reflexión y crítica en el escenario de la pantalla chica en Colombia.

1.7. TV de pago

En el caso de la TV de pago, es notoria la manera en que la nación se ha convertido en un escenario importante para la oferta y consumo de los contenidos que ésta ofrece. Esto se evidencia en el crecimiento de sus suscriptores, que aumentaron notoriamente en relación con el año inmediatamente anterior, y en la presencia de su impacto incluso a nivel de los medios impresos, que reseñaron con suficiente importancia el impacto de fenómenos propios de este contexto y que se relacionaron esencialmente con el consumo de series de las grandes cadenas de pago, como fue el caso de *Game of thrones*, *Spartacus* y *The walking dead*, que se convirtieron en series preferidas por las audiencias, no sólo en el espectro nacional, sino también en el internacional.

Por otro lado, el interés de los grupos que ofrecen contenidos a través de este sistema por sus audiencias se incrementó notablemente.

te, lo que se reflejó en la promoción de dispositivos de bajo costo para el acceso a los contenidos (como es el caso de Direct TV prepago y los distintos “combos” ofertados por Claro y Movistar TV), así como en la producción de series exclusivas para los contextos digitales y multiplataforma de las distintas empresas que ofrecen estos servicios. Adicionalmente, se ha logrado un acuerdo notorio entre la producción nacional y la puesta en circulación de contenidos realizados en la nación, como ocurre con series como *Kdabra* y *Lynch*, realizadas en el país con elenco internacional para la cadena de pago MovieCity.

1.8. Tendencias de las TICs

En el escenario de las TICs, destacan, tal como se ha señalado, la reglamentación y puesta en funcionamiento del Plan Vive Digital y la implementación de 4G, tecnología para la que se estableció un acceso mayoritario de parte de compañías como UNE y Movistar, y con ciertas restricciones para Claro, el operador con mayor cantidad de usuarios en el país.

Con respecto a la TDT, se continúa con la expansión tecnológica, en términos de plataforma, que se requiere para este caso, destacándose de manera notable la emisión de contenidos completamente digitales por parte de los grandes canales privados, que han dado un salto cualitativo hacia el aprovechamiento de esta tecnología. No obstante, aún queda una gran porción del país que no está cubierta, puesto que la televisión digital sólo abarca las grandes ciudades.

En cuanto a VoD, es muy interesante la forma en que las cadenas privadas, principalmente Caracol y los canales de pago, como es el caso de MovieCity, han incursionado de manera notoria en la promoción de este tipo de sistemas, que permiten al usuario no solamente acceder a los contenidos que se encuentran en el panorama actual de la pantalla, sino también a contenidos de otros años y que forman parte de la memoria de los televidentes. De este modo, en portales como el de Caracol se ha hecho posible que mediante este sistema puedan verse de nuevo las telenovelas que marcaron las historias de vida de los televidentes.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013 (nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS 27</p> <p>CARACOL – 10 Títulos nacionales <i>5 viudas sueltas</i> (telenovela) <i>La hipocondriaca</i> (telenovela) <i>Dónde carajos está Umaña</i> (telenovela) <i>Mujeres al límite</i> (serie) <i>Rafael Orozco, el ídolo</i> (serie) <i>Pablo Escobar, el patrón del mal</i> (serie) <i>La diosa coronada</i> (serie) <i>La promesa</i> (serie) <i>La selección</i> (serie) <i>Tu voz estéreo</i> (serie)</p> <p>RCN – 17 Títulos nacionales <i>Allá te espero</i> (telenovela) <i>Retrato de una mujer</i> (telenovela) <i>Alias el mexicano</i> (serie) <i>Año de casa</i> (serie) <i>La prepagó</i> (serie) <i>Los graduados</i> (serie) <i>Mamá también</i> (serie) <i>El día de la suerte</i> (serie) <i>Comando elite</i> (serie) <i>Chica vampiro</i> (serie) <i>A mano limpia II</i> (serie) <i>Corazones blindados</i> (serie) <i>El capo 2</i> (serie) <i>Casa de reinas</i> (serie) <i>Entérese</i> (serie) <i>Tres Caínes</i> (serie) <i>Historias clasificadas</i> (serie)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS 7</p> <p>RCN – 7 títulos importados <i>Pobres Rico</i> (telenovela- Chile) <i>Qué bonito amor</i> (telenovela – México)</p>	<p><i>La Mujer del vendaval</i> (telenovela – México) <i>Amor real</i> (telenovela – México) <i>Como dice el dicho</i> (serie – México) <i>En nombre del amor</i> (telenovela – México) <i>La mentira</i> (telenovela - México)</p> <p>TÍTULOS DE REPRISE 18</p> <p>CARACOL – 2 títulos <i>La venganza</i> (telenovela) <i>La reina del sur</i> (serie)</p> <p>RCN – 15 títulos <i>El fiscal</i> (telenovela) <i>La rosa de Guadalupe</i> (serie) <i>Las noches de Luciana</i> (telenovela) <i>María la del barrio</i> (telenovela) <i>La costeña y el cachaco</i> (telenovela) <i>El último matrimonio feliz</i> (telenovela) <i>Marimar</i> (telenovela) <i>Abismo de pasión</i> (telenovela) <i>Milagros de amor</i> (telenovela) <i>Pobre Pablo</i> (telenovela) <i>Pura sangre</i> (telenovela) <i>Rebelde</i> (telenovela) <i>Enigmas del más allá</i> (serie) <i>Pandilla Guerra y Paz</i> (serie) <i>Pandilla Guerra y Paz II</i> (serie)</p> <p>CANAL UNO – 1 título <i>Hombres de honor</i> (serie)</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 52</p>
---	---

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Como se evidencia en la Tabla 1, la producción de ficción televisiva de las cadenas nacionales apunta a la realización de formatos tipo serie. Un aspecto que vale la pena resaltar es la equivalencia en la cantidad de títulos nacionales e importados, de lo cual se podría afirmar que las cadenas nacionales persisten en su interés por mantener a nivel la cantidad de producciones.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	27	67,9	1.414	53,5	1.309:20:00	53,5
IBEROAMERICANA (total)	7	32,1	1.230	46,5	1.179:10:00	46,5
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	1	3,6	167	6,3	86:30:00	5,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	6	17,9	693	26,2	779:50:00	25,8
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latinoamericana (ámbito Obitel)	7	32,1	1.230	46,5	1.179:10:00	46,5
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (producciones y coproducciones de otros países de latinoam./iberoam.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	34	100,0	2.644	100,0	2.489:10:00	100,0

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

En cuanto a la ficción de estreno anual del país, se debe resaltar que, según la información que brinda la Tabla 2, las cadenas han ido aumentando considerablemente la producción nacional, lo cual es consecuencia del mejoramiento de la calidad de las programadoras, que incluso han realizado diversas alianzas con cadenas internacionales, lo que redundará en una mayor presencia de producciones realizadas en nuestro país.

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

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00 – 12:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	310	29,2	254:30:00	21,6	310	11,0	254:30:00	9,4
Tarde (13:00 – 18:59)	181	10,2	161:50:00	10,6	693	65,2	779:50:00	66,1	874	30,9	941:40:00	34,8
Prime time (19:00 – 22:59)	890	50,4	781:40:00	51,2	60	5,6	59:00:00	5,0	950	33,6	840:40:00	31,1
Noche (23:00 – 2:00)	695	39,4	582:00:00	38,2	0	167,0	86:30:00	7,3	695	24,6	668:30:00	24,7
Total	1.766	100,0	1525:30:00	100,0	1.063	267,0	1179:10:00	100,0	2.829	100,0	2489:10:00	100,0

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Franja horaria	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	18,5	469	31,8	428:29:19	33,0	6	85,7	1.170	95,1	1120:10:00	95,0
Serie	22	81,5	1.008	68,2	871:41:00	67,0	1	14,3	60	4,9	59:00:00	5,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	27	100,0	1.477	100,0	1300:10:19	100,0	7	100,0	1.230	100,0	1179:10:00	100,0

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Es necesario mencionar que para las producciones nacionales las franjas *prime time* y noche equiparan el mayor porcentaje de emisiones y esto obedece a las estrategias que utilizan las cadenas nacionales para seducir el mayor número de telespectadores; por su parte, las producciones de los países iberoamericanos alcanzan la mayor cantidad de capítulos emitidos en las horas de la tarde y mañana.

Es de gran importancia resaltar que, en cuanto a la producción nacional, el formato televisivo que predomina y mantiene la mayor aceptación por la audiencia es el formato serie, en contraposición a la ficción televisiva producida en Iberoamérica, en donde la telenovela ocupa un escenario relevante en cuanto a la emisión.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	1	50,0	6	66,7	2	16,7	2	18,2	11	32,4
Serie	1	50,0	3	33,3	10	83,3	9	81,8	23	67,6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (drama, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	9	100,0	12	100,0	11	100,0	34	100,0

Fuente: Ibope Colombia/Obitel Colombia

En la Tabla 5 se evidencia la primacía del formato serie emitido en la franja horaria *prime time*, con lo que se ratifica su aceptación por parte del televidente.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	29	85,3
de Época	3	8,8
Histórica	2	5,9
Otra	0	0,0
Total	34	100,0

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Como lo resume la Tabla 6, la producción de ficción anual recrea situaciones y ambientes de acuerdo a temáticas de tiempo presente, frente a un manejo mínimo del tiempo pasado en las producciones emitidas.

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

Título		País de origen de la idea original o guión	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>La selección</i>	Colombia	Caracol TV	Caracol TV	Perla Ramírez, Juan Andrés Granados y César Betancur	15,36	39,8
2	<i>Tres Caínes</i>	Colombia	RTI Producciones	RCN	Gustavo Bolívar y Yesmer Uribe	12,79	38,6
3	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Colombia	Caracol TV	Caracol TV	Andrés Marroquín	12,57	35,3
4	<i>Allá te espero</i>	Colombia	RCN Televisión	RCN	Adriana Suárez Cifuentes y Javier Giraldo Franco	11,26	31,85
5	<i>La promesa</i>	Colombia	CMO Producciones	Caracol TV	Clara María Ochoa	11,05	29,11
6	<i>El capo II</i>	Colombia	Fox Telecolombia	RCN	Gustavo Bolívar	10,96	33,32
7	<i>Casa de reinas</i>	Colombia	Fox Telecolombia	RCN	Miguel Ángel Baquero y Eloísa Infante	10,91	28,47
8	<i>Comando élite</i>	Colombia	Dramax	RCN	Verónica Triana, Leopoldo Vanegas, Pedro M. Roza y Fabio Rubiano	10,34	33,42
9	<i>Alias el mexicano</i>	Colombia	Fox Telecolombia	RCN	Mauricio Navas	10,14	29,11
10	<i>Mentiras perfectas</i>	EE.UU.	Caracol TV	Caracol TV	Claudia Fernanda Sánchez	10,08	29,08
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 1			
100%				10%			

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Al igual que el año anterior, la cadena privada Caracol ocupó el primer lugar en cuanto a producciones de ficción televisiva con la serie *La selección*. Vale la pena resaltar que se mantiene como líder a pesar de la fuerte y constante participación de RCN, la cual posicionó 6 títulos en la lista de este *top ten*.

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

	Título	Formato	Género	N de cap./ ep. (en 2013)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1	<i>La selección</i>	Serie	Drama, suspense, comedia	76 capítulos	03/07/13 a 25/10/13	<i>Prime time</i>
2	<i>Tres Caínes</i>	Serie	Drama	75 capítulos	04/03/13 a 18/06/13	Nocturno
3	<i>Rafael Oro- zco, el ídolo</i>	Telenovela	Drama	81 capítulos	20/11/12 a 01/04/13	Prime time
4	<i>Allá te espero</i>	Telenovela	Drama	171 capítulos	21/01/13 a 30/09/13	<i>Prime time</i>
5	<i>La promesa</i>	Serie	Drama, acción	54 capítulos	04/03/13 a 24/05/13	Nocturno
6	<i>El capo II</i>	Serie	Drama, acción	76 capítulos	17/09/13 a 21/01/13	Nocturno
7	<i>Casa de reinas</i>	Miniserie	Comedia	43 capítulos	19/11/12 a 23/01/13	<i>Prime time</i>
8	<i>Comando élite</i>	Serie	Acción, ficción histórica	80 capítulos	01/10/13 a 21/02/14	<i>Prime time</i>
9	<i>Alias el mexi- cano</i>	Serie	Acción, drama	33 capítulos	05/11/13 cont.	<i>Prime time</i>
10	<i>Mentiras perfectas</i>	Serie	Drama, acción, suspense	60 capítulos	28/10/13 a 24/01/14	<i>Prime time</i>

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Al revisar el listado de los diez títulos más vistos en Colombia durante el 2013 se obtienen conclusiones muy similares a las del año anterior. Para empezar, las cadenas nacionales han impuesto el tipo de formato serie de tal manera que en el *top ten* es inusual encontrar

otro tipo de formato como, por ejemplo, el de telenovela; por otro lado, los géneros acción y drama, al parecer, constituyen una buena fuente de seducción de audiencia. También se destaca que estas producciones son emitidas en la franja horaria *prime time*, a excepción de tres producciones que se ubican en el horario nocturno. Vale la pena resaltar que siete producciones que aparecen en el listado concluyeron su tiempo de emisión durante 2013, sólo unas pocas finalizan en el 2014.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>La selección</i>	Amor, deporte, superación, familia.	Deporte, superación, familia, falta de recursos económicos.
2	<i>Tres Caínes</i>	Violencia, venganza, ambición, amor y guerra.	Surgimiento de grupos armados (autodefensas), narcotráfico, delincuencia, justicia, guerrilla.
3	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Amor, intriga, fama, poder.	Tradición cultural, superación personal, infidelidad.
4	<i>Allá te espero</i>	Amor, ambición, engaño, familia.	Inmigración, trata de personas, explotación laboral, ascenso socioeconómico.
5	<i>La promesa</i>	Amor, engaño, violencia, amistad, perseverancia.	Trata de personas, prostitución, maltrato.
6	<i>El capo II</i>	Violencia, amor, muerte, venganza, ruptura familiar.	Narcotráfico, funcionamiento de la justicia, subcultura del sicariato, vida mafiosa.
7	<i>Casa de reinas</i>	Amor, intriga, celos, engaño.	Ascenso socioeconómico, justicia, madres solteras, contrabando, corrupción.
8	<i>Comando élite</i>	Justicia, amor, aventura, estrategia.	Grupos al margen de la ley, vida policial.
9	<i>Alias el mexicano</i>	Violencia, drogas, dinero fácil, poder, muerte.	Narcotráfico, corrupción, pobreza.
10	<i>Mentiras perfectas</i>	Amor, traición, lujuria, intriga.	Prototipos de belleza, familias disfuncionales, ética profesional, problemáticas adolescentes.

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Se debe mencionar que entre temáticas dominantes de los diez títulos más vistos en Colombia existe una notoria y significativa di-

versidad de temáticas, y pese a que aún hay una preponderancia de la violencia y el narcotráfico como escenarios centrales en la producción, se empieza a vislumbrar una mirada hacia los espacios regionales y a contextos nuevos en el campo de la producción audiovisual, como es el caso de los espacios deportivos y de la inclusión de escenarios culturales a través de la figura de los ídolos populares, cuyo valor como íconos culturales marcó diferentes generaciones en nuestra nación y permite pensar que el escenario de la ficción puede ser vehículo para la interpretación de los imaginarios y narrativas de la sociedad colombiana, más allá de la marcada historia de nuestras violencias.

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

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %		
		Mujeres	Hombres	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1 <i>La selección</i>	Caracol TV	53,0	47,0	0,0	23,0	20,0	26,0	31,0	0,0	28,0	32,0	40,0
2 <i>Tres Caines</i>	RCN	54,0	46,0	0,0	22,0	19,0	23,0	36,0	0,0	25,0	36,0	39,0
3 <i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Caracol TV	57,0	43,0	0,0	22,0	17,0	22,0	39,0	0,0	32,0	30,0	38,0
4 <i>Allá te espero</i>	RCN	59,0	41,0	0,0	22,0	17,0	23,0	38,0	0,0	27,0	37,0	36,0
5 <i>La promesa</i>	Caracol TV	63,0	37,0	0,0	24,0	20,0	24,0	32,0	0,0	31,0	33,0	46,0
6 <i>El capo II</i>	RCN	55,0	45,0	0,0	28,0	22,0	23,0	27,0	0,0	22,0	32,0	46,0
7 <i>Casa de reinas</i>	RCN	60,0	40,0	0,0	31,0	21,0	23,0	25,0	0,0	21,0	31,0	48,0
8 <i>Comando élite</i>	RCN	57,0	43,0	0,0	23,0	20,0	25,0	32,0	0,0	24,0	37,0	39,0
9 <i>Alias el mexicano</i>	RCN	54,0	46,0	0,0	21,0	20,0	21,0	38,0	0,0	22,0	37,0	41,0
10 <i>Mentiras perfectas</i>	Caracol TV	62,0	38,0	0,0	24,0	18,0	26,0	32,0	0,0	34,0	31,0	35,0

Fuente: Ibope Colombia / Obitel Colombia

Como lo evidencia la Tabla 10, el género femenino tiene cifras muy elevadas en cuanto al visionado de las producciones en general; la audiencia masculina no supera la recepción femenina. En cuanto a las franjas de edad, se hace hincapié en el grupo entre 35 y 49 años, que concentra un porcentaje elevado de espectadores con relación a la audiencia total.

3. La recepción transmediática

El proceso de digitalización que adelanta Colombia sufrió un importante impulso durante 2013. La televisión no fue ajena a dicho cambio y, por el contrario, se convirtió en uno de los principales animadores de la integración entre plataformas y de la exploración de diversos procesos de interacción comunicativa en distintos escenarios discursivos. El trabajo con redes sociales, páginas web y la exploración de un proceso de interacción on-line/off-line jugó un papel decisivo en los espacios de la pantalla chica, y tanto informativos como ficciones y otras producciones empezaron a romper los límites de los lenguajes audiovisuales para proponer contenidos digitales e interacciones notorias desde los portales de las grandes cadenas y las páginas oficiales en redes como Facebook, Twitter y YouTube, en las que la influencia de los medios y su crecimiento hacia una dimensión multiplataforma y transmediática es innegable.

Para el año 2013 la ficción escogida para el análisis de recepción transmediática fue la más vista. Dicha producción fue *La selección*, la serie, sobre la que se llevó a cabo un seguimiento de recepción a partir de diferentes plataformas digitales de internet. Dicho seguimiento se adelantó con el propósito de identificar los tipos y niveles de interactividad predominantes, activo o pasivo, las interacciones con los soportes y medios –tanto audiovisuales como impresos– los visionados característicos de este programa en dichas plataformas y las implicaciones que este fenómeno tiene entre los públicos, dada su conexión con sentimientos de patriotismo, la familia y las problemáticas sociales del pueblo colombiano.

Para este análisis se eligió la red social Facebook, ya que ésta ofrece la oportunidad a los fans de participar de forma activa. En

dicha red, la recepción transmediática se da mediante un nivel de interacción principal correspondiente a una **interactividad activa**, en la cual el usuario responde a los estímulos dados por el emisor, tales como fotos, vídeos, enlaces, a través de su participación en hilos de conversación, publicar y compartir imágenes y comentarios, sugerir o preguntar por algunos productos. De este modo, la página oficial de Facebook permite interactuar con otras personas respecto a contenidos de la ficción, compartir y descargar materiales e información referente tanto al programa como a los sucesos reales que lo inspiran, pero no es posible ver los capítulos completos.

Otros niveles identificados en el proceso de análisis fueron el de **visionado interactivo**, dado que la página permite dejar comentarios e interactuar con personas que visitan el sitio, incluso sobre temáticas y contenidos diferentes a los de la ficción; el **visionado interactivo en red**, que se realiza mediante un proceso de manejo de hipervínculos –pues aunque en el sitio no se ve la ficción, se presentan diferentes enlaces hacia otras páginas y redes sociales que amplían la información y muestran más contenidos– y, por último, un proceso de **visionado transmediático**, en la medida en que el sitio permite la descarga de fotos, vídeos y documentales afines a las temáticas y contenidos de la ficción. La síntesis de estos tipos de interacción se registra a continuación 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
La selección	Caracol TV	Página oficial de Facebook	Visionado interactivo	Activo	Comentario
			Visionado interactivo en red	Activo	Interpretación
			Visionado transmediático	Activo	Compartimiento
					Recomendación
					Celebración
					Crítica
					Debate
					Interpelación
					Almacenamiento
					Discusión

Fuente: Obitel Colombia

Durante la semana de seguimiento se realizó un monitoreo en la red social Facebook, en la página oficial de *La selección, la serie*. Este seguimiento se realizó durante los últimos siete días de transmisión del programa seleccionado, desde el 19 de octubre hasta el 25 del mismo mes. Esto permitió observar el siguiente movimiento cuantitativo: respecto al número de fans, a 29.714 personas les gusta esta página y 3.620 están hablando de ella. Acerca de los datos sobre los posts publicados durante esta semana de octubre, los días de mayor actividad fueron el 25 de octubre, fecha de la última emisión, con 44 posts, el 24 con 18 y el 23 de octubre con 16. Los demás no superan los 12 posts por día. El total de posts publicados es de 117 en los siete 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 siete días, se obtienen las siguientes cifras: el 19 de octubre, me gusta: 2.850; compartir: 311; comentar: 204. 20 de octubre, me gusta: 823; compartir: 88; comentar: 21. 21 de octubre: me gusta, 131; compartir: 5; comentar: 11. 22 de octubre, me gusta: 11; compartir: 14; comentar: 18. 23 de octubre, me gusta: 684; compartir: 7; comentar: 39. 24 de octubre, me gusta: 1.035; compartir: 91; comentar: 75. 25 de octubre, me gusta: 2.239; compartir: 134; comentar: 195. Para un total en cada una de las opciones de interacción de: me gusta: 8.119; compartir: 650; comentar: 563.

Pasando al análisis cualitativo, a partir de los comentarios puestos dentro del muro de la página y las interacciones dadas entre los fans de la serie, se observaron una serie de procesos sumamente interesantes en términos de la mirada hacia el valor del deporte en la cultura nacional y la discusión esencial no solamente sobre hechos propios a los acontecimientos contados en la ficción, sino también hacia los actuales sucesos del acontecer nacional, aspectos que fueron analizados desde una perspectiva crítica del discurso.

En estas interacciones se observó, en un primer nivel, un interés enfocado a los personajes centrales de la ficción, quienes eran vistos esencialmente como héroes que marcaron una generación dorada

para el balompié nacional y cuyo impacto se evidenciaba en la pasión con que los fans escribían acerca de los gestos característicos, rasgos y comportamientos de los jugadores, que se comparaban de manera frecuente con los encarnados por los actores de la ficción. En este marco, se observó la forma en que se compartían enlaces hacia los vídeos reales de las jugadas y los acontecimientos sucedidos durante las décadas narradas en la ficción y también la manera en que se comentaba la recreación que se hacía de los mismos en la serie, de modo que se establecía, desde los comentarios, una especie de puente entre los sucesos reales y la narrativa mediática.

Otro factor importante fue la interrelación que se establecía de manera natural entre la ficción, la realidad de la generación futbolística contada por la narrativa audiovisual, y los actuales acontecimientos en materia del balompié nacional. De este modo, en la recepción transmediática surgía un fenómeno sumamente interesante y que corresponde a la manera en que la interacción no solamente permitió realizar conexiones entre la ficción y la realidad histórica del tiempo narrado, sino también generar nexos con los sucesos actuales en materia deportiva y que en los comentarios se daban interesantes conexiones informales entre la manera de gestionar el deporte en la nación y las características mismas de los jugadores, evidenciándose la alta potencia que tienen los procesos transmediáticos y de interacción en la conformación de una dimensión crítica y de lectura de las realidades múltiples y polifónicas de los contextos de hoy.

4. Lo más destacado del año

En 2013, el panorama de las ficciones más vistas se ofrece desde un conjunto heterogéneo y particular, en el que, a pesar de la presencia de las ya características producciones centradas en acontecimientos relacionados con la violencia nacional y su trasfondo histórico, aparecen también otros tipos de propuestas, que van desde la adaptación de apuestas internacionales hasta la reconstrucción de acontecimientos propios de la memoria nacional en relación con el

folklore del país o los ídolos que marcaron en lo deportivo a una generación. Asimismo, se destaca la reivindicación de las historias de vida, lucha y búsqueda de superación de los personajes propios de las cotidianidades nacionales, además de la exploración de las matrices culturales de algunas regiones del país. De este modo, lo más destacado del año ofrece una diversidad sumamente interesante, en la medida en que se rescata la posibilidad de una ficción televisiva con la potencialidad de ser polifónica y de enmarcar caminos para establecer relaciones entre el consumo y la factibilidad de que la pantalla pueda ser un espejo para comprender la condición cultural y social de nuestros pueblos.

Es así como en el caso de la ficción más vista, *La selección, la serie*, se encuentra un panorama de exploración sumamente amplio hacia las matrices culturales de la nación. Esto se da en la medida en que los diferentes protagonistas encarnan varias regiones de nuestro país que se integran en torno al acontecimiento deportivo y que muestran toda una serie de costumbres, ideas y formas de experiencia que se retratan en pantalla como contexto de la vida de los personajes, narrada a través de los capítulos. Esta ficción se ocupó de contar la vida de las grandes figuras del fútbol colombiano y su paso por el seleccionado nacional a finales de la década de los 80 e inicio de los 90, retratando sus vivencias y las particularidades de las carreras de Carlos “el Pibe” Valderrama, Faustino “el Tino” Asprilla, Freddy Rincón y René Higuita. Es también valioso destacar la manera en que la producción entremezcló imágenes de archivo con los acontecimientos presentados, en aras de lograr una mayor verosimilitud de los hechos contados y que renovaron la memoria del mundial de Italia 90 y la clasificación a U.S.A. 94.

En segundo lugar se encuentra la producción *Tres Caínes*, en la que nuevamente se pone como eje fundamental la recuperación de la memoria sobre los acontecimientos violentos que caracterizan la historia de la nación y que, nutridos por una considerable espectacularidad y efectismo en la producción, suscitó no solamente un amplio rating en los hogares colombianos, sino también un amplio

debate en el seno incluso de la academia, debido a la preponderancia de las temáticas centradas en una realidad cruda y descarnada como la mostrada en dicha ficción y que, en este caso particular, se referían a la historia misma del origen del paramilitarismo en Colombia y su figura principal, Carlos Castaño.

En tercer lugar, y recuperando el valor del folklore en la idiosincrasia nacional a través de uno de sus mayores ídolos, aparece la telenovela *Rafael Orozco, el ídolo*, la cual se ocupa de contar la vida de esta figura del panorama de nuestro país y recuperar su historia, en el marco de una ficción nutrida de elementos culturales y de reivindicación de los escenarios propios del Caribe colombiano, mostrando en el personaje y sus acciones una manera de mirar nuevamente la realidad de nuestras regiones y, así, restablecer en la novela la posibilidad de constituirse no solamente como un escenario meramente comercial y de consumo, sino también en un espacio de lectura de nuestras matrices culturales y de los escenarios característicos del espacio cultural en el que tuvieron cuna los ídolos y héroes musicales que han poblado nuestra historia y que en ocasiones se opacan con el espectáculo mediático de la violencia.

Pero si los grandes héroes del folklore y el deporte asaltan la pantalla, los personajes anónimos y sus aventuras cotidianas también hacen presencia en el panorama de lo más destacado del año. Este es el caso de *Allá te espero*, una ficción que se ocupó de retratar los acontecimientos y experiencias que se viven en el marco de los procesos de migración y de las posibilidades de mantener una relación afectiva en este contexto de viaje e ilusión. Esta ficción cuenta, de esta manera, no solamente una historia romántica, sino también se convierte en una mirada a la lucha por el sustento y la búsqueda de oportunidades, mostrando otras caras de la moneda en el escenario de los inmigrantes, sus desventuras, dramas y dificultades.

Y, justamente en el panorama de las dificultades y problemáticas, aparece una ficción como *La promesa*, en donde se retrata de manera cruda la realidad de la trata de blancas, con todos sus componentes y la dinámica que implica dicho proceso. Esta serie, que

contó con un montaje sumamente ambicioso en términos de producción, se destacó por su manejo directo del fenómeno y, así como en el caso de *La selección*, por la exploración de otros recursos a nivel transmidiático, incluyendo la producción de un documental paralelo y la integración con otras plataformas en torno a las temáticas manejadas en la serie y los devenires de sus protagonistas.

En el sexto lugar se ubica *El capo 2*, ficción que recupera y amplía la historia de un mafioso, mostrando sus acciones y desarrollo como personaje luego de los acontecimientos llevados a escena con anterioridad. En esta segunda parte, se da una mayor relevancia a la venganza y proyecto de redención de Pedro Pablo León Jaramillo, enmarcada en una serie de hechos violentos propios a sus planes y que se entremezclan con romances clandestinos y un conflicto directo con diferentes carteles de la droga y con las instituciones que les persiguen.

Abandonando el tema de la violencia y reivindicando el humor como eje central en la producción audiovisual aparece la serie *Casa de reinas*, la cual se centra en la historia detrás de las lentejuelas y avatares propios de los reinados de belleza y ofrece una mirada a la idiosincrasia de la costa caribeña colombiana. No obstante, la manera exagerada de mostrar las costumbres costeñas, llevó a que ciertos sectores de la población manifestaran su rechazo hacia la producción, a pesar de ser una de las más vistas y con un formato innovador desde el punto de vista del aprovechamiento de lo humorístico como componente en el desarrollo de una narrativa ficcional.

En octava posición se encuentra *Comando élite*, una propuesta basada en la recreación de diferentes operativos realizados por las fuerzas militares durante los últimos años y que le apuesta a una narración inspirada en hechos reales y reforzada con una puesta en escena no exenta de cierta espectacularidad y sobrecarga en la acción. Esta propuesta se suma a la mirada hacia la violencia de nuestro país, pero no desde la óptica de sus grandes figuras protagonistas (como es el caso de los capos), sino desde la visión de las instituciones militares y sus operativos en contra de la insurgencia de la nación.

Cierran la lista de lo más destacado las producciones *Alias el mexicano* y *Mentiras perfectas*, que encarnan un panorama habitual en los últimos años en la pantalla chica nacional y una nueva apuesta para las ficciones del país. Es así como la primera de ellas se ocupa de contar la vida del narcotraficante Gonzalo Rodríguez Gacha, con un formato y manejo visual cercano a la producción de *Escobar, el patrón del mal*, pero con un menor éxito e impacto mediático. A su vez, *Mentiras perfectas* presenta una adaptación de la serie norteamericana *Nip tuck* mediante una trama construida con base en las realidades nacionales y un mayor énfasis en los triángulos amorosos y los devenires sentimentales y eróticos explorados en la producción original, constituyendo una propuesta alternativa para los procesos de construcción de ficciones en el panorama nacional.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

El pensamiento narrativo, como lo señala Bruner (2004), organiza, configura y confiere sentido a la experiencia humana. Narrar permite organizar los acontecimientos en unidades de significación y de este modo establecer la ruta para comprender la acción humana más allá de los límites de la lógica, en el universo polisémico y dinámico del relato, donde la imaginación se convierte en el mejor espejo para la comprensión de las complejas realidades que confluyen en el proceso del acontecer de la existencia. La narración, de este modo, es una lectura, una construcción simbólica y una modalidad de pensamiento que estructura la conciencia y se convierte en la mejor manera de hacer hermenéusis sobre los fenómenos de la vida cotidiana y, desde el poder cohesionador de los relatos, explicar, ordenar y atribuir sentido a los hechos de los que se compone el acontecer humano.

Es así como la narrativa ha acompañado el devenir de nuestra especie desde tiempos inmemoriales, siendo incluso la principal matriz cultural en los tiempos de la oralidad y asimilándose como el mejor vehículo para explicar lo inexplicable mediante la construc-

ción de los mitos de origen y esos relatos que intentaban definir la naturaleza del ser, sus valores constitutivos y sus razones para estar en el mundo. Narrar ha pasado de los labios de una generación a otra, del seno de la tradición oral a la soledad compartida y la complicidad de los libros en la cultura escrita, ha sido la mejor arma de los novelistas y cuentistas modernos y se ha tomado por asalto el lenguaje de los planos y la imagen en la producción audiovisual y televisiva, siendo la mejor cómplice de las ficciones y el vehículo de materialización para lo imposible. Héroes, villanos, antihéroes, problemas, reflejos, proyecciones e ilusiones se han materializado en la potencia de la narrativa y se han convertido en los protagonistas centrales de la magia de las pantallas, del mismo modo que en otros tiempos eran la razón para convocar a las multitudes a la lectura de las aventuras traídas por las novelas por entregas o los relatos de mundos soñados o capaces de hablarnos con la sinceridad de la condición humana desnuda y materializada a través del poder de la palabra.

En tiempos como los actuales, en los que la digitalización y la cibercultura (Levy, 2007) se han convertido en la forma de estructuración de la conciencia (Ong, 2008), la narrativa se ha transformado y explorado nuevos horizontes, del mismo modo que las relaciones sociales, los escenarios de significación y conceptos centrales como espacio, tiempo y realidad han mutado hacia otras fronteras y niveles, que en algún momento parecían reservados para la imaginación más optimista o la ciencia ficción de vanguardia. Narrar, en el contexto de las tecnologías digitales ya no solamente se ha restringido a las estructuras tradicionales de los relatos, sino que ha ampliado sus campos al escenario de las multiplataformas, las multipantallas y los nuevos *sensorium* de las generaciones multimedia (Morduchowicz, 2010), digitales (Prensky, 2001) y transmediáticas (Amador, 2010).

En este sentido, aparece en el panorama de las ficciones televisivas una serie de nuevas narrativas (multiplataforma, *crossmedia* y transmedia) con sus propias estrategias y dinámicas para la obtención de procesos centrales en los contextos digitales: la interactividad

(Levy, 2004), la configuración de una arquitectura de la participación (Cobo Romani, 2007) y la consolidación de una sociedad red (Castells, 2010) en donde la convergencia de medios y de estrategias convive con la ampliación de la pantalla chica al escenario de múltiples tecnologías y discursos y a la interacción de lo audiovisual con otros lenguajes y códigos, con el movimiento dinámico de las redes sociales y la posibilidad de extenderse hacia cadenas infinitas de significación en donde la participación del lector-usuario es mucho más amplia y las fronteras del relato se expanden hacia diversas posibilidades en medio de los diversos soportes, tanto estáticos como móviles, que los dispositivos y sistemas lingüísticos y culturales de este tiempo han convertido en el eje de las relaciones y significaciones en el acontecer cotidiano.

Nuevos contenidos, formas de componer y de narrar, de construir personajes y de generar espacios de participación han surgido y se han convertido en escenarios que van más allá de una moda temporal y que se perfilan como la forma por naturaleza para establecer los caminos presentes y futuros de las ficciones y en donde la narrativa transmediática y sus estrategias se convierten en un espacio central y en la perspectiva esencial para pensar las producciones actuales y del mañana. Mundos multimodales (Scolari, 2012), múltiples entornos de comunicación y espacios de trasposición y de convergencia para el espacio cronotópico del relato expandido con la participación del usuario son nociones básicas para este escenario y configuran los espacios que materializan el desarrollo de estos nuevos caminos narrativos, en los que las producciones colombianas han empezado a andar en los últimos años, buscando no solamente adaptarse a las demandas de los espacios comunicativos actuales, sino también ampliar el espectro de sus producciones y la interacción con nuevas generaciones que no sólo vienen con el chip incorporado (Rueda y Quintana, 2010), sino que transitan entre los universos on-line y off-line.

En la búsqueda y exploración de la asimilación de nuevas estrategias comunicativas y de materialización de la interactividad y

la convergencia y expansión de la narrativa de las ficciones hacia otros escenarios más allá del espectro de la pantalla chica, se destaca la consolidación de las plataformas y portales web de los canales (principalmente privados) de la nación, así como también el aprovechamiento de la pertenencia o la asociación a grandes grupos mediáticos, lo que abre el camino a la presencia en otros soportes comunicativos. Es así como Caracol, al ser parte del grupo Prisa, y RCN, en su alianza con MSN, exploran otros lugares y escenarios para la expansión de sus universos narrativos y convierten a sus portales en campos de discusión, promoción y expansión de sus productos, ofreciendo incluso, como en el caso de Caracol, la posibilidad de acceder a VoD de las ficciones o interactuar directamente dentro de los entornos concebidos para cada una de sus producciones que, como en el caso de RCN, cuentan con la consolidación de grupos y páginas en redes sociales que, como Facebook, Twitter y YouTube, sirven como espacios en los que la interacción entre los usuarios permite ampliar las fronteras narrativas y desarrollar procesos de construcción y reconstrucción de lo que sucede en las pantallas.

Es así como la producción transmediática en Colombia encuentra su mayor desarrollo y la aplicación de múltiples estrategias en el último lustro y en una relación interesante entre ficción y realidad. La memoria histórica que se buscaba recuperar en producciones como *Escobar, el patrón del mal* y las analogías y referencias permanentes a acontecimientos reales, como en el caso de *La selección, la serie*, se convirtieron en puntos de partida esenciales para el proceso transmediático y la posibilidad de interrelacionar lo real y lo ficticio en el contexto de la multiplataforma y generar espacios interesantes de discusión en las redes sociales. La estrategia en este sentido aludía a la posibilidad de ligar el conocimiento con la exploración de la ficción y el aprovechamiento, incluso, de soportes distantes y no relacionados con el ámbito ficcional, como sucedió en ambos casos con el manejo de la plataforma del diario *El Espectador*, que tanto en su plataforma web como en la edición impresa se ocupó de amplificar los límites de estas dos producciones,

ofreciendo comparaciones entre el mundo puesto en pantalla y los acontecimientos de la realidad nacional.

Pero estos procesos de convergencia no sólo se dieron en el caso de una relación estrecha entre la ficción y la memoria. También en los casos de otras producciones sin una base histórica o un punto de partida desde “hechos reales” se han dado primeros pasos hacia una amplificación de la narrativa televisiva y audiovisual. Con el uso de las plataformas y redes se ha dado cabida a que las producciones puedan ser nuevamente visionadas y recreadas en los portales, y los acontecimientos de sus personajes, así como sus vidas, toman los portales y se convierten en parte de las posibilidades para la interacción del usuario con su ficción favorita. De este modo, los portales de los canales, particularmente los de RCN y Caracol, ofrecen contenidos adicionales y perfiles de sus producciones y protagonistas, con la posibilidad de abrir caminos a la interacción en las páginas de sus redes sociales, donde los usuarios interactúan entre sí y establecen una relación distinta con el campo de las ficciones, que llega incluso a trascender sus vidas cotidianas y a nutrir sus conversaciones en red y sus acciones de participación en concursos, eventos y otros escenarios, que no sólo se dan en el espacio digital, sino también en el campo de lo concreto, realizándose de este modo, un curioso proceso de convergencia entre los espacios de la pantalla chica y los universos on-line y off-line.

Así, en nuestro país las estrategias de la producción transmediática, apenas en un proceso de construcción y exploración desde las iniciativas de los canales y sus búsquedas de expansión en la red y en la vida cotidiana de los televidentes, se definen desde la consolidación de nuevos espacios y la interiorización de una dinámica donde las producciones no finalizan con los créditos al terminar la edición diaria o semanal, sino que se expande en otros lenguajes y en el aprovechamiento de plataformas en expansión donde la narrativa se convierte en el hilo central para conectar las realidades vistas en pantalla, las concretas de los usuarios y, cuando es posible, las de una memoria histórica recuperada a través del poder del relato.

En el contexto de la producción transmedia, de este modo, dos términos se vuelven necesarios y pertinentes: interactividad y convergencia. Así como sucedió con *Escobar, el patrón del mal*, las nuevas ficciones que se producen en el país comienzan a establecer escenarios diferentes para superar los límites de la pantalla chica y dar participación a los usuarios más allá de la manipulación del mando a distancia. La realización de actos multitudinarios de interacción off-line con los personajes de las historias y el agite en las redes sociales con los capítulos o las historias detrás y paralelas a lo que se cuenta en pantalla, forman parte de las estrategias de las que los canales hacen uso para dar vida a sus producciones en tiempos en los que lo audiovisual se ha transformado y narrar es equivalente a amplificar las posibilidades de la presencia.

Se destaca, de este modo, como se generan nuevos espacios narrativos, en los cuales marca presencia una manera distinta de configurar los universos de las ficciones, ampliando la interacción hacia niveles en donde la audiencia juega un papel cada vez más activo y, a través de los canales de comunicación en construcción (y donde las redes sociales han sido un experimento afortunado), se perfila como participe directo en las producciones con las que interactúa, materializándose, así, ese papel activo del receptor que se plantean desde los contextos digitales y que hacen parte de las nuevas formas de participación y de consolidación de escenarios culturales, sociales y políticos emergentes en los espacios ciberculturales, pero también en la interacción real con quienes se convierten en los espectadores de las ficciones.

Este tipo de convergencia lleva a que los escenarios de la ficción en Colombia alcancen una dimensión en la que lo transmediático genera un proceso de integración entre los universos on-line y off-line en términos no sólo de la construcción de los productos audiovisuales, sino también de la interacción con las audiencias. De este modo, para los lanzamientos de las ficciones se generan estrategias de convocatoria de alto impacto y se organizan también eventos en los que los personajes interactúan con la comunidad y se genera una dinámica de fusión entre el mundo de la ficción y la

realidad concreta de los televidentes, de modo que pueden conversar y estar cerca más que del actor, del personaje mismo que aparece en pantalla. Adicionalmente, en contacto con el universo off-line, vale la pena destacar la integración de una estrategia de marketing sumamente fuerte, en donde las vallas, la publicidad exterior y las cuñas y espacios en otros medios, permiten establecer un proceso de identificación y recordación de las ficciones en distintas plataformas y llevar a los espectadores a estar inmersos en un proceso permanente de relación con las producciones de los diferentes canales.

Ahora bien, en términos on-line la convergencia logra un impacto mucho más amplio, que se evidencia desde diferentes plataformas y portales digitales, así como también en el marco de las redes sociales, en donde las páginas de las producciones juegan un papel activo en términos de expandir y dar acceso a los universos del relato televisivo, pero también se convierten, tímidamente, en espacios de ampliación del universo narrativo, en un proceso en construcción de la posibilidad de materializar no solamente la idea de una multiplataforma con fuerte influencia de los procesos *cross-media* (en donde se usan diversos formatos frente al mismo eje narrativo), sino de explorar la dinámica de narrativas transmedia, en donde se logre pasar la historia central a través de distintos soportes y en donde producciones como *Talión* (serie creada para móviles por la compañía Claro) e iniciativas como *Parlar TV* (aplicación desarrollada por Caracol para interactuar con sus producciones) se conviertan en ejemplos y estrategias a tener en cuenta para el desarrollo más profundo de las iniciativas incipientes construidas hasta el momento en el campo de la ficción televisiva.

En esta medida, si se lanza una mirada desde la interactividad y la convergencia a las estrategias transmediáticas llevadas a cabo en Colombia en los últimos años, se observa junto con el creciente interés por la exploración de otros mecanismos comunicativos dentro y fuera de la web, la aparición de propuestas arriesgadas e innovadoras y que, en conjunto, integran un marco inicial de trabajo en aras de llevar a que la audiencia participe activamente frente a sus producciones, ya sea desde las redes sociales, la interacción directa en

eventos masivos, la recepción crítica frente a otras producciones en la multiplataforma, inspiradas en ficciones, o el manejo de aplicaciones móviles de interacción con la producción. Escenarios en los que está servida la oportunidad para establecer, desde la cultura de convergencia y de inteligencia colectiva propias del escenario *ciber* actual, los caminos para hacer frente a las realidades del mercado y reivindicar el papel crítico y creativo de las audiencias.

Referencias

Amador, J. (2010). *Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva*. Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2514/1784>

Bruner, J. (2004). Dos modalidades de pensamiento. In: Bruner, J. *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.

Castells, M. (2010). *La era de la información*. La sociedad en red. v. 1. Madrid: Siglo XXI.

Cobo Romani, C. (2007). *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fastfood*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/México DF.

Levy, P. (2007). *Cibercultura*. Informe al Consejo de Europa. Barcelona: Anthropos.

Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>.

Morduchowicz, R. (2010). La generación multimedia. In: Lluch, G. (ed.); Gil, E.; Martín Barbero, J.; Morduchowicz, R. et al. *Las lecturas de los jóvenes: un nuevo lector para un nuevo siglo*. Barcelona: Anthropos.

Ong, W. (2008). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. Disponible en: <http://educationcabinet.ky.gov/NR/rdonlyres/F9E83D7C-95BA-4053-9B6F13A5278CF0/0/DigitalNativesPartIII.pdf>.

Rueda, R.; Quintana, A. (2010). *Ellos vienen con el chip incorporado*. Bogotá: UDFJC.

Scolari, C. Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, nº 38, 2012.

5

ECUADOR: SE DICTA LA LEY, CRECE LA FICCIÓN, SE DESAFIA LA CREATIVIDAD

Autora:

Alexandra Ayala Marín

Equipo:

Anabel Castillo Bastidas, José Luis Bedón, Adriana Garrido
Mantilla, José Rivera Costales

1. El contexto audiovisual del Ecuador en 2013

Sin duda lo que marcó el contexto audiovisual del país en 2013 fue la promulgación, el 25 de junio, de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). La nueva normativa se aplicará plenamente en 2014, luego de la aprobación de su reglamento, aunque los medios de comunicación han iniciado algunas innovaciones para cumplir con lo estipulado legalmente. En cuanto a la ficción, Ecuavisa se afirmó como líder de las audiencias y como principal productor, pues incrementó el número de sus piezas de ficción; de esta manera, también se cumple con lo estipulado por la LOC en cuanto a la cuota de programación diaria del 60% a favor de la producción nacional¹, disposición que sin duda ha incidido en el aumento de la oferta de ficción, aunque la telenovela siguió ausente por tercer año consecutivo. Por otra parte, creció también el número de usuarios de internet fijo y móvil, así como las cuentas en la red social Facebook y el acceso a la conexión por fibra óptica.

Simultáneamente, y de acuerdo a la ley, se amplió la utilización del estándar para la televisión digital (TDT), proceso que culmi-

¹ El artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación regula la proporcionalidad progresiva de la programación destinada a la difusión de contenidos de producción nacional, incluido un 10% para la producción independiente.

nará con el apagón analógico previsto para el 31 de diciembre de 2018. El Grupo de Contenidos del Comité Interinstitucional Técnico para la Introducción de la Televisión Digital Terrestre en Ecuador (CITDT) promueve el cuidado de la cadena de valor para la generación de contenidos audiovisuales de calidad.² El 3 de mayo, TC Televisión adoptó la señal abierta HDTV (televisión de alta definición). Ecuavisa hizo lo mismo el 9 de mayo, adoptando también la señal HDTV. Teleamazonas, RTS y Canal Uno transmiten en HD, mientras GamaTV, Telerema y RTU hacen pruebas para su implementación. El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (Mintel) afirma que el 30,7% de la población cuenta con acceso a la TDT, y existen ya 17 estaciones operativas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Latacunga, Manta, Portoviejo y Santo Domingo.

En julio de 2013, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suputel) registró un total de 849.861 suscriptores del servicio de TV paga. En cuanto a usuarios activos del Internet sumaron 10,3 millones, según el Mintel.

1.1. La televisión abierta en el Ecuador

Las estaciones de televisión abierta en VHF son siete, como se puede apreciar en el gráfico siguiente. Cabe indicar que las dos señaladas como incautadas, en clasificación propia del Ecuador, se debe al hecho de que el Estado se incautó de estas en 2008, por la deuda que sus anteriores propietarios mantenían con los clientes del banco del que fueron accionistas, luego de la crisis financiera de 1999; en la actualidad, son administradas por el Estado y algunas acciones fueron adquiridas por los trabajadores. Se destaca que aún no existen canales de propiedad comunitaria en VHF.

² El CITDT trabaja con los ministerios de Educación, Cultura y el Consejo Nacional de Cine para hacer un repositorio nacional de contenidos de tendencia educativa y cultural, a fin de compartirlo con los canales. Al ser parte del foro internacional de países que adoptaron el estándar ISDB-T trabajan en un repositorio regional.

Gráfico 1. Cadenas nacionales de televisión abierta

Cadenas/ Canales privados (4)	Cadenas/ Canales públicos (1)	Cadenas/ Canales incautados (2)
Teleamazonas ¹	Ecuador TV (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Televisora Nacional (Ecuavisa)		Televisión del Pacífico (Gama TV)
Canal Uno		
	Total 7	

Fuente: Supertel; Obitel Ecuador

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

La oferta de ficción televisiva en 2013 representó el 31,9%. Ecuavisa ubicó cinco telenovelas, tres series y un programa humorístico en el *top ten*. Las telenovelas *La vida sigue* y *Avenida Brasil* lideraron el *rating* en el *prime time* de Ecuavisa. Con sus 51 capítulos, *La vida sigue* alcanzó la audiencia más alta: 13,8%, seguida por *Avenida Brasil* 13,5%. TC Televisión alcanzó el tercer lugar con la colombiana *El capo 2*. La *sitcom* de producción nacional *Así pasa* es la cuarta más aceptada y desplaza a un octavo lugar al *Combo amarillo*, 3^a, temporada, serie que en 2012 estuvo en segunda ubicación. *Fina estampa*, otra telenovela de Globo, aparece en quinto lugar, seguida de dos telenovelas estadounidenses: *Santa diabla* y *Pasión prohibida*.

El programa de *sketches* *Enchufe.tv*,³ que nació en 2012 en su canal de YouTube, se transmite desde septiembre por Ecuavisa en la franja para público adulto de los sábados; ingresó en el noveno lugar del *top ten* nacional. La serie *Secretos*, dirigida por el dramaturgo ecuatoriano Peky Andino, con temas que mezclan el suspenso, el *thriller* psicológico, el drama y la comedia en torno al amor, también producida por Ecuavisa, se ubicó en el décimo lugar de las ficciones más vistas.⁴

³ En noviembre de 2013, *Enchufe.tv* recibió el “Play de Oro” en Nueva York, en la primera edición de los premios *YouTube Music Awards*, pues superó el millón de suscripciones, aunque hasta finales de septiembre 2013, contaban con más de 4 millones de suscriptores y un millón de visitas diarias. Está en el top 50 de los canales más vistos en YouTube.

⁴ *Secretos* se grabó en formato, lenguaje y óptica de cine digital, lo cual la convierte en serie pionera en esta técnica.

Gráfico 2. Audiencia por canal de televisión

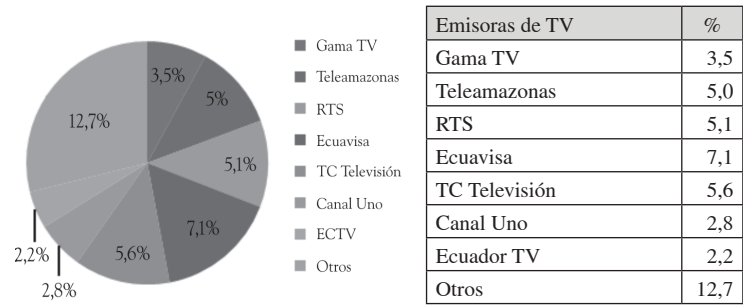


Gráfico 3. Share por canal

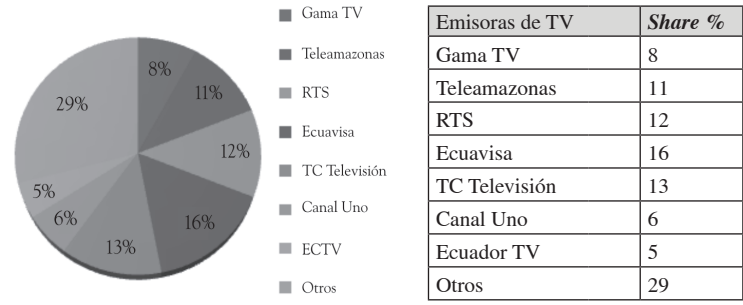


Gráfico 4. Géneros de programas ofrecidos por la TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	10506:16	23,6
Ficción	15121:55	31,9
Entretenimiento	9326:33	21,5
Religioso	1056:29	2,4
Deporte	2717:57	6,1
Educativo	2465:25	5,5
Político	879:12	2
Otros	3116:53	7
Total	45190:07	100

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

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

La televisión se mantiene como el medio preferido de los anunciantes en Ecuador.⁵ Según Ibope, la televisión capta un promedio del 60% de la inversión publicitaria. La publicidad en Internet y redes sociales es menor, pero las principales empresas ya se posicionan en este medio.⁶ Las elecciones presidenciales celebradas en febrero de 2013⁷, elevaron la inversión publicitaria y de propaganda en 11.7%.⁸ Los sectores que más invierten en publicidad, especialmente en los horarios de transmisión de ficción televisiva, son los de cosméticos y productos de higiene⁹, que destinaron un 10% más que el año anterior.

En contraste las restricciones gubernamentales a las importaciones, la caída de las remesas y la desaceleración de la inversión estatal redujeron la inversión publicitaria del sector automotriz, servicios y medicinas entre 5 y 22%. La publicidad de la banca, telecomunicaciones y electrodomésticos también se contrajo. Sin embargo, agencias de publicidad y expertos consideran que el crecimiento de la inversión publicitaria en el país durante 2013 se ubicó entre 5% y 13%. También sostienen que se desacelerará por efecto de las restricciones publicitarias introducidas por la LOC.¹⁰

⁵ Se estima que la televisión tiene gran influencia sobre el consumidor y llega prácticamente al 100% de la población.

⁶ Según el sitio de *Social Bakers*, las empresas con más seguidores en el Facebook en Ecuador son: las telefónicas Claro y Movistar; MaratónSports, KFC, Coca-Cola, Samsung Mobile, Zhumir (licores nacionales), Nestea y Chevrolet.

⁷ El 17 de febrero de 2013 se cumplió el proceso electoral en Ecuador, en el que fue reelecto el presidente Rafael Correa. También se renovó la Asamblea Nacional y representantes al Parlamento Andino.

⁸ El Gobierno es el principal auspiciante con 5,4% de participación en el mercado publicitario entre enero y marzo de 2013, seguido por Unilever, empresa de productos alimenticios (4,6%) y Lotería Nacional (3,6%).

⁹ Se considera que productos de higiene, como jabones, champús, desodorantes, absorbentes y detergentes, además de productos cosméticos de marcas como Esika, L'Bel e Cyzone tienen alta penetración.

¹⁰ Ver artículos del 92 al 96 en <https://www.google.com.ec/#q=ley+organica+de+comunicacion+ecuador+registro+oficial>

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Como en los años precedentes, 2013 no registró acciones y asignó menos estrategias de *merchandising* para alguna de las realizaciones de ficción televisiva estrenadas en el año.

1.5. Políticas de comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación se aplicará plenamente en 2014, una vez que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom),¹¹ instancia creada en la Ley, apruebe el reglamento. La LOC aborda integralmente el proceso comunicacional, garantiza el ejercicio de derechos a la comunicación e información de la sociedad, de los medios y comunicadores, como lo determina la Constitución; establece el sistema de Comunicación Social, que incluye la institucionalidad de regulación y control de contenidos – también los de publicidad y propaganda – y crea la Superintendencia de la Información y la Comunicación, organismo de vigilancia, auditoría, intervención y control, que tiene capacidad de sancionar; clasifica contenidos, determina franjas horarias, tipos de medios, acceso, defensorías, obligaciones para medios y sistemas audiovisuales, así como espacios para la producción nacional e independiente.

La ley y las exigencias de la implementación de la TDT evalúan la oferta televisiva y demandan incrementar la producción nacional, mejorar la calidad de los contenidos explorando las potencialidades de las nuevas tecnologías.¹² El 50% de televidentes encuestados acerca de los beneficios de la TDT¹³ refuerzan la demanda de nue-

¹¹ El Cordicom y la Superintendencia de la Información y la Comunicación (Supercom) son organismos públicos que se crearon el 25 de junio de 2013, día en el que se promulgó en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Comunicación.

¹² Para la televisión abierta que incorpora contenidos digitales implicará la emergencia de potenciales nuevos actores en la producción audiovisual, mayor incursión en internet, mediante dispositivos móviles que facilitan aplicaciones interactivas y comunicación bidireccional.

¹³ La encuesta es parte de la investigación del proyecto “Situación y oportunidades de la televisión digital terrestre en Ecuador” que investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja realizaron en 2013. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/151_Suing.pdf

vos y mejores contenidos, que ya registran un desplazamiento hacia la utilización de nuevos dispositivos y plataformas. Pese a que, en promedio, la mayoría de canales de televisión puede cumplir con el 60% de producción audiovisual nacional, según lo estipulado por ley, se estima que la televidencia ecuatoriana menosprecia los contenidos locales.

1.6. TV pública

El canal público ECTV HD (*high definition*) impulsa la TDT pero aguarda por una normativa para la producción de contenidos digitales, la apertura a nuevas aplicaciones interactivas¹⁴ y la masificación de televisores con decodificador HDTV. Ecuador TV promueve el derecho a la comunicación, contenidos de calidad y de producción nacional e independiente, mediante el sistema de selección “Mírame Ecuador”, que prioriza programas para televidentes infantiles¹⁵ y juveniles, así como de música tradicional ecuatoriana. “Mírame Ecuador” escoge cinco proyectos que reciben 30 mil dólares cada uno; durante dos meses los productores tienen asesoramiento para definir la duración de capítulos, formatos y contenidos, que son revisados constantemente, ya que el canal mantiene estándares bajo la norma ISO 9001. Los proyectos son calificados por miembros del Consejo Consultivo de Ecuador TV, instancia constituida por ciudadanos, universidades, asociaciones de televidentes y asociaciones profesionales de comunicadores y periodistas. Por primera vez en 2013, la empresa Ibope Media registró los índices de audiencia de Ecuador TV, canal que concentra el 2,2% del *rating*, con lo cual se ubica en el último lugar, a considerable distancia del

¹⁴ El Cordicom deberá emitir un reglamento para la producción de contenidos digitales en coordinación con el Ministerio de Cultura. Igualmente la Asamblea Nacional aprobará en los próximos meses la nueva Ley de Telecomunicaciones, que regulará aspectos técnicos de la TDT.

¹⁵ En junio de 2013, el Ministerio de Inclusión Social (Mies), a través de Ecuador TV, transmitió la propuesta audiovisual: *VeóVeó*, que buscaba contribuir al desarrollo integral de niños y niñas de 0 a 4 años, mediante contenidos entretenidos y educativos que estimulen la creatividad, la imaginación, la diversidad, la inclusión y el gusto por el conocimiento. Informe del Mies, 2013.

líder de audiencias Ecuavisa (7.1%). En lo que respecta a la cuota de pantalla o *share*, ECTV suma 5%. Y en relación con la ficción, el canal público no presenta ni series ni telenovelas de los países que constituyen el ámbito Obitel.

1.7. TV de pago

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec), en Ecuador existen 271 estaciones de televisión paga, con alrededor de 2,7 millones de usuarios. Para la Supertel, la penetración del servicio, hasta septiembre del 2013, es del 21,72%. A diciembre la empresa privada Direct TV cuenta con 897.875 suscriptores (35%) en el país, mientras la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) tiene el 13%.¹⁶ La TV paga crecerá a partir de las plataformas satelitales. En julio de 2013, la empresa pública Etapa, de la ciudad de Cuenca, ingresó al mercado de la TV paga con plataforma satelital (DTH). El Grupo TV Cable anunció que desplegará servicios DTH, y la empresa telefónica Claro recibió licencia del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CNT) para el mismo fin. A mediano plazo, el mercado ecuatoriano contará con cinco operadores DTH, que modificarán el crecimiento y la dinámica competitiva del sector, lo cual va a repercutir en la desaparición de los pequeños operadores.

Hasta mayo de 2013, seis empresas concentraban el 79,25% de los abonados de la TV paga, mientras las plataformas CATV presentan la mayor proporción de hogares conectados a la televisión pagada en Ecuador, con un 47,88%.¹⁷

1.8. Tendencias de las TICs

Las 25 estaciones que solicitaron permiso al CNT para transmitir señales de prueba en HDTV se preparan para la interacción con

¹⁶ Diario *El Telégrafo*, 16 diciembre 2013.

¹⁷ Sin embargo, la participación del DTH se ha incrementado en los últimos años: pasó del 10,75% en 2007 al 44,98% en mayo de 2013. La entrada de nuevas empresas con DTH acelerará el crecimiento de esta tecnología sobre el total de abonados.

sus “televidentes-usuarios”. Varias universidades¹⁸, por iniciativa de la Supertel, trabajan en el desarrollo de nuevas aplicaciones interactivas para desenvolver juegos que estimulen la capacidad intelectual de los niños, interacción con redes sociales por smart TV, alertas e información sobre desastres naturales, aplicaciones con potencial de negocio y comercio electrónico. La nueva sintonía televisiva se fijará por programación y por el tipo de interacciones que ofrezca.

Según datos del Inec, el 65% de la población en Ecuador tiene acceso a Internet.¹⁹ De este porcentaje, el 32,6% es usuario de redes sociales: Facebook (5.589.080 cuentas)²⁰, Twitter e YouTube. Social Bakers²¹ y el sitio Cobertura Digital dicen que Ecuavisa tiene 744.630 *fans* en Facebook, seguido de RTS con 490.197; TC Televisión, 365.390; y Teleamazonas con 301.997. Sin embargo, el promedio de interacción del público con el medio oscila entre 0.022% y 0.060%, lo cual indica que el nivel de compromiso e implicación (*engagement*) es trabajo pendiente para dichos medios de comunicación.

Las conexiones fijas a internet crecieron a 4.463.390 y las conexiones activas a Internet móvil a 3.521.966. La red de fibra óptica para banda ancha pasó de 3.500 km en 2007 a 35.111 km en 2013. Desde 2010, el precio de Kbps (1000 bits por segundo) disminuyó

¹⁸ La Escuela Politécnica Nacional, la Escuela Politécnica del Ejército, la Universidad de Cuenca y la Escuela Politécnica del Litoral, con el apoyo de la Supertel, desarrollan aplicaciones para que los usuarios puedan interactuar con la TV digital. http://www.elcomercio.com.ec/negocios/television-digital-Ecuador-Ecuavisa-TC-decodificador-calidad-plicaciones_0_923307699.html

¹⁹ 10,3 millones de ecuatorianos son usuarios activos de la Red. El crecimiento es de un 14,6% y equivale a que 10 de cada 15 ecuatorianos son usuarios de internet. Según el Mintel dicho crecimiento corresponde a la ejecución del Plan Nacional de Banda Ancha, los Infocentros Comunitarios, el Programa Aulas Móviles y el Plan Nacional de Aislamiento Digital.

²⁰ Ecuador ocupa la séptima posición en el *ranking* sudamericano y es el cuarto país que más crece en número de usuarios de Facebook respecto a 2012, con 8 puntos más por encima de la media. El 50% de usuarios tiene menos de 25 años y 5 de cada 10 usuarios residen en las ciudades de Quito y Guayaquil, según el II Informe de Facebook, titulado “Radiografía del usuario y marcas de Ecuador”, 2013.

²¹ *Social Bakers* es una herramienta para medir datos y estadísticas de Facebook, Twitter y LinkedIn.

en 60%, y la velocidad de navegación creció en 50%. Las líneas activas de telefonía móvil alcanzaron los 17.402.572, cifra que representa 115.04% de penetración en la población.

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

En 2013 se registraron 111 piezas de ficción, entre estrenos y reprises, transmitidas por siete canales de señal abierta, que este año, por primera vez desde 2010, incluyó a Ecuador TV, cadena de televisión pública fundada en 2008.

De las ficciones registradas, 17 fueron títulos inéditos nacionales, que incluye cinco nuevas series producidas por Ecuavisa, canal que se convierte en el principal productor de ficciones nacionales con la exhibición, en total, de siete títulos nacionales y 14 de otros países del ámbito Obitel, entre inéditos y reprises. Al contrario, TC Televisión, con 30 piezas, es el que más ficciones presentó, seguido de GamaTV, con 27 productos entre series y telenovelas. Estos dos canales están bajo la administración del Estado y algunas de sus acciones pertenecen a los trabajadores.

En 2013, en relación con el año anterior, no solo que se registra mayor cantidad de nuevas producciones nacionales, 17 frente a 8, sino también más títulos exhibidos: 111 frente a 105; asimismo, más ficciones importadas inéditas: 55 frente a 45. Únicamente los reprises decrecieron, pues si en 2012 fueron 52 títulos, en 2013 se contabilizaron 39.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013 (nacionales e importadas; estrenos, reprises y coproducciones)

<p>Títulos nacionales inéditos – 17</p> <p>Ecuavisa (7 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Así pasa</i> – 1ª temporada (serie) 2. <i>El combo amarillo</i> – 4ª temporada (serie) 3. <i>Enchufe.tv</i> – 1ª temporada (humorístico) 4. <i>Secretos</i> – 1ª temporada (serie) 5. <i>El sanduchito</i> – 3ª temporada (serie) 6. <i>Noveleatv</i> – 1ª temporada (miniserie) 7. <i>Parece que fue ayer</i> – 1ª temporada (serie) <p>TC Televisión(3 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>Mi recinto</i> – 13ª temporada (sitcom) 9. <i>Max y los wharevers</i> – 3ª temporada (serie) 10. <i>Estas secretarias</i> – 2ª temporada (serie) <p>Teleamazonas (2 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>La pareja feliz</i> – 4ª temporada (serie) 12. <i>Proyecto Vivos</i> – 4ª temporada (humorístico) <p>Gama TV (2 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>Puro teatro</i> – 2ª temporada (humorístico) 14. <i>A qué le tienes miedo</i> – 2ª temporada (serie) <p>Ecuador TV (1 título)</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Los Chestozos</i> – 3ª temporada (humorístico) <p>Canal Uno (2 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Los compadritos</i> – 5ª temporada (serie) 17. <i>El duro de la mafia</i> – 1ª temporada (serie) <p>Títulos importados inéditos - 55</p> <p>Ecuavisa (12 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. <i>La vida sigue</i> (telenovela – Brasil) 19. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil) 20. <i>Fina estampa</i> (telenovela – Brasil) 	<p>59. <i>Secretos de familia</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>Teleamazonas (8 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 60. <i>Libre para amarte</i> (telenovela – México) 61. <i>Porque el amor manda</i> (telenovela – México) 62. <i>La prepago</i> (telenovela – Colombia) 63. <i>Las bandidas</i> (telenovela – Venezuela) 64. <i>El señor de los cielos</i> (telenovela – EE.UU./México/Colombia) 65. <i>Divino niño</i> (serie – Colombia) 66. <i>La promesa</i> (telenovela – Colombia) 67. <i>La mujer del vendaval</i> (telenovela – México) <p>RTS (4 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 68. <i>Ana Cristina</i> (telenovela – Perú) 69. <i>Cielo rojo</i> (telenovela – México) 70. <i>Emperatriz</i> (telenovela – México) 71. <i>Hay alguien ahí</i> – 1ª temporada (serie – España) <p>Canal Uno (1 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 72. <i>Luna roja</i> (telenovela – Portugal) <p>Títulos de reprises – 39</p> <p>Ecuavisa (4 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 73. <i>El Combo Amarillo</i> – 3ª temporada (sitcom – Ecuador) 74. <i>El Combo Amarillo</i> – 2ª temporada (sitcom – Ecuador) 75. <i>Patito feo</i> (telenovela – Argentina) 76. <i>Rebelde</i> (telenovela – México) <p>Teleamazonas (3 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 77. <i>La pareja feliz</i> – 4ª temporada (sitcom – Ecuador) 78. <i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (serie – Colombia) 79. <i>Tu voz estéreo</i> (serie – Colombia) <p>TC Televisión (12 títulos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 80. <i>Mi recinto</i> – 3ª temporada (sitcom – Ecuador)
--	--

21. <i>Santa diablo</i> (telenovela – EE.UU.)	81. <i>Mi recinto</i> – 2ª temporada (sitcom – Ecuador)
22. <i>Pasión prohibida</i> (telenovela – EE.UU.)	82. <i>La Intrusa</i> (telenovela – Venezuela)
23. <i>Historias de la virgen morena</i> (telenovela – México)	83. <i>Gata salvaje</i> (telenovela – México)
24. <i>La patrona</i> (telenovela – México)	84. <i>La mujer perfecta</i> (telenovela – México)
25. <i>Gabriela</i> (telenovela – Brasil)	85. <i>Señora</i> (telenovela – Venezuela)
26. <i>El rostro de la venganza</i> (telenovela – EE.UU.)	86. <i>Eva Luna</i> (telenovela – EE.UU. – Venezuela)
27. <i>Dama y obrero</i> (telenovela – EE.UU.)	87. <i>Mi recinto</i> – 1ª temporada (sitcom – Ecuador)
28. <i>Corazón valiente</i> (telenovela – EE.UU.)	88. <i>Natalia del mar</i> (telenovela – Venezuela)
29. <i>Mis XV años</i> (telenovela – México)	89. <i>Mi recinto</i> – 4ª temporada (sitcom – Ecuador)
TC Televisión (15 títulos)	90. <i>El Joe</i> (telenovela – Colombia)
30. <i>El capo 2</i> (telenovela – Colombia)	91. <i>Dónde carajos está Umaña</i> (telenovela – Colombia)
31. <i>Mi ex me tiene ganas</i> (telenovela – Venezuela)	Gama TV (10 títulos)
32. <i>Tres caínes</i> (telenovela – Colombia)	92. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 1ª temporada (serie – México)
33. <i>Rosario</i> (telenovela – Venezuela)	93. <i>Como dice el dicho</i> – 2ª temporada (serie – México)
34. <i>Made in Cartagena</i> (telenovela – Colombia)	94. <i>Como dice el dicho</i> – 1ª temporada (serie – México)
35. <i>Mamá también</i> (telenovela – Colombia)	95. <i>La rosa de Guadalupe</i> – 3ª temporada (telenovela – México)
36. <i>De todas maneras Rosa</i> (telenovela – Venezuela)	96. <i>Ciudad bendita</i> (telenovela – Venezuela)
37. <i>Los secretos de Lucía</i> (telenovela – Venezuela)	97. <i>Rosa salvaje</i> (telenovela – México)
38. <i>Rebeca</i> (telenovela – EE.UU./Venezuela)	98. <i>María Mercedes</i> (telenovela-México)
39. <i>Corazones blindados</i> (telenovela – Colombia)	99. <i>La ex</i> (telenovela – Colombia)
40. <i>Violetta</i> (telenovela – Argentina)	100. <i>Como dice el dicho</i> – 3ª temporada (serie – México)
41. <i>Allá te espero</i> (telenovela – Colombia)	101. <i>Mundo de fieras</i> (telenovela – Venezuela)
42. <i>Pobres ricos</i> (telenovela – Colombia)	102. <i>Escobar: el patrón del mal</i> (telenovela – Colombia)
43. <i>Contra las cuerdas</i> (telenovela – Colombia).	
44. <i>Amo de casa</i> (telenovela-Colombia)	
Gama TV (15 títulos)	RTS (3 títulos)
45. <i>Amores verdaderos</i> (telenovela-México)	103. <i>Lo que callamos las mujeres</i> – 1ª temporada (serie – México).
46. <i>Corona de lágrimas</i> (telenovela – México)	104. <i>A cada quién su santo</i> (serie – México)
47. <i>La tempestad</i> (telenovela – México)	
48. <i>Amor bravío</i> (telenovela – México/Chile)	Canal Uno (7 títulos)
49. <i>Como dice el dicho</i> – 4ta temporada (serie – México)	105. <i>Los compadritos</i> – 2ª temporada (sitcom – Ecuador)
50. <i>Mentir para vivir</i> (telenovela – México)	

51. <i>Abismo de pasión</i> (telenovela – México)	106. <i>Los compadritos</i> – 4ª temporada (sitcom – Ecuador)
52. <i>Un refugio para el amor</i> (telenovela – México)	107. <i>Mi gorda bella</i> (telenovela – Venezuela)
53. <i>La Madame</i> (telenovela – Colombia/ EE.UU.)	108. <i>Departamento 69</i> (sitcom – Ecuador)
54. <i>Amores verdaderos</i> (telenovela – México)	109. <i>La mujer de Judas</i> (telenovela – Venezuela)
55. <i>Corazón indomable</i> (telenovela – México)	110. <i>Padre coraje</i> (telenovela – Argentina)
56. <i>Quién eres tú</i> (telenovela – Colombia)	111. <i>Padres e hijos</i> (telenovela – Colombia)
57. <i>Qué bonito amor</i> (telenovela – México)	Total general de títulos exhibidos: 111
58. <i>Confesiones</i> (serie – Perú)	

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

En la producción nacional se incrementaron las comedias de situación o *sitcom* y también las series humorísticas, siete de las cuales pertenecen a Ecuavisa, seguido de lejos por TC Televisión, con tres producciones. Como se verá más adelante, entre las diez piezas del *top ten*, se encuentran tres series de Ecuavisa, y la primera que aparece ocupando el cuarto lugar es *Así pasa*, *sitcom* que supera a *El combo amarillo*, ubicada en segundo puesto de las 10 principales del 2012.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Nacional (total)	17	23,6	795	18,8	530:24	13,8
Iberoamericana (total)	55	76,4	3.440	81,2	3314:02	86,2
Argentina	1	1,4	98	2,3	88:12	2,3
Brasil	4	5,6	293	6,9	298:30	7,8
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	15	20,8	729	17,2	666:53	17,3
Ecuador	17	23,6	795	18,8	530:24	13,8
España	1	1,4	20	0,5	18:40	0,5
EE.UU. (producción hispanica)	7	9,7	323	7,6	369:30	9,6
México	19	26,4	1.200	28,3	1216:26	31,6
Perú	2	2,8	72	1,7	69:36	1,8

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Portugal	1	1,4	224	5,3	145:36	3,8
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	5	6,9	481	11,4	440:39	11,5
Latinoamericana (ámbito Obitel)	72	100,0	3.440	100,0	3844:26	100,0
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros (producciones y coproducciones de otros países de latinoam./iberoam.) ²	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	72	100,0	4.235	100,0	3844:26	100,0

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

Por países de origen, hubo también un cambio con respecto a 2012: las producciones colombianas disminuyeron de 17 a 15, y las venezolanas de cinco para cuatro, mientras aumentaron las mexicanas de 11 a 19, aparecieron dos peruanas, dos chilenas, una portuguesa, una argentina, una española, y las realizaciones hispanas de Estados Unidos se mantuvieron en número de siete.

Sin embargo, México y Colombia siguen siendo los países con mayor número de telenovelas exhibidas (19 y 15, respectivamente). Brasil, con solo cuatro producciones, es el país extranjero que más puestos ocupa entre las diez ficciones más vistas (tres títulos).

En 2013, además, la ficción nacional representó el 18,8%, lo que constituye el porcentaje más alto de horas de transmisión en relación con años anteriores: las más de 3.844 horas incluyen un aproximado de 33% de publicidad, que es lo que pueden presentar las telenovelas y series, según determinó el CITDT, en 2012.

El total de la producción iberoamericana en los países del Obitel en capítulos transmitidos fue de 4.235 episodios, casi el doble de lo transmitido el año anterior, mientras que en la ficción nacional el porcentaje fue aún más alto: 795 contra 358 del 2012, debido evidentemente a la duplicación del número de ficciones.

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

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:59)	0	0,0	0:00	0,0	360	10,5	348:17	10,5	360	8,5	348:17	9,1
Tarde (13:00-18:59)	16	2,0	14:34	2,7	1.238	36,0	1197:49	36,1	1.254	29,6	1212:23	31,5
Prime time (19:00-22:59)	772	97,1	512:24	96,6	1718	49,9	1659:19	50,1	2.490	58,8	2171:43	56,5
Noche (23:00-5:59)	7	0,9	3:26	0,6	124	3,6	108:37	3,3	131	3,1	112:03	2,9
Total	795	100,0	530:24	100,0	3440	100,0	3314:02	100,0	4.235	100,0	3844:26	100,0

Fuente: Ibope Media; Orbitel Ecuador

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Franja Horaria	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	51	92,7	3.321	96,5	3203	96,7
Serie	13	76,5	697	87,7	442:22	83,4	4	7,3	119	3,5	110:34	3,3
Mini-serie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	4	23,5	98	12,3	88:02	16,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	17	100,0	795	100,0	530:24	100,0	55	100,0	3.440	100,0	3314:02	100,0

Fuente: Ibope Media; Orbitel Ecuador

Casi todas las series nacionales (96,6%) y más de la mitad de las producciones importadas (50,1%) estuvieron concentradas en el horario *prime time*, que fue también la franja horaria que concentró el mayor número de capítulos de las series ecuatorianas (772).

Al igual que en 2012, la ficción nacional presentó obras en formato de series, con 13 títulos (76,5%), más cuatro piezas de *sketches* de humor (23,5%); en tanto que la ficción iberoamericana se ubicó mayoritariamente en el formato de telenovela (92,7%), y solo el 7,3% de series. En consecuencia, en el país se exhibieron entre estrenos y reprises 90 telenovelas y 21 series procedentes de 10 de los 12 países del ámbito Obitel.²²

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Serie	0	0,0	4	100,0	12	100,0	1	100,0	17	100,0
Mini-serie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	4	100,0	12	100,0	1	100,0	17	100,0

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

Las producciones de ficción ecuatoriana estrenadas en 2013, se presentaron solo en el formato de serie y fueron transmitidas mayoritariamente (71%) en horario *prime time*; el 23% de las producciones estuvieron en la tarde y un 6% en la noche.

²² No se registraron piezas uruguayas, mientras que una telenovela chilena fue presentada en coautoría con México, productor principal de la ficción, pero también otras producciones de Chile se exhibieron en un canal que no es medido por el Ibope Media.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	70	97,0
De época	2	3,0
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
Total	72	100,0

Fuente: Obitel Ecuador

La mayoría de producciones de estreno estuvieron ambientadas en el presente; únicamente la serie ecuatoriana *Parece que fue ayer* y la telenovela brasileña *Gabriela* fueron ambientadas en el pasado y, por lo tanto, consideradas como ficciones de época.

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

	Título	País de origen de la idea o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>La vida sigue</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Lícia Manzo y Marcos Bernstein	13,8	19,5
2	<i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	João Emanuel Carneiro	13,5	19,9
3	<i>El capo 2</i>	Colombia	Fox Telecolombia	TC Televisión	Gustavo Bolívar	13,2	20
4	<i>Así pasa</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Maluly Oliva, Jorge Luis Pérez, Ricardo Velasteguí	13,1	22,3
5	<i>Fina estampa</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Aguinaldo Silva	11,7	16,8
6	<i>Santa diabla</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	José Ignacio Valenzuela	11,6	20,1
7	<i>Pasión prohibida</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	Halitziya U aklgil	11,5	19
8	<i>El combo amarillo III</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Paco Cuesta, Luis Aguirre	10,7	18,9
9	<i>Enchufe.tv</i>	Ecuador	Touché Films	Ecuavisa	Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez, Jorge Ulloa	11,2	20,7
10	<i>Secretos</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Peky Andino	11,0	17,3
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 6			
100%				60%			

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

Durante 2013, Ecuavisa presentó nueve de los diez títulos más vistos; de estos, cuatro de origen nacional y tres producidos por el mismo canal. Es decir, las producciones ecuatorianas de estreno tuvieron más acogida que en 2012. Pero los títulos importados siguen predominando y se llevan los primeros lugares del *top ten*, aunque cabe reparar en que *Avenida Brasil*, de gran impacto en su país de origen en 2012, cedió el primer lugar a otra producción brasileña, *La vida sigue*. Se destaca que la *sitcom* nacional *Así pasa*, serie de estreno, tiene la mayor puntuación en *share* (22,3).

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

	Título	Formato	Género	N de cap./ ep. (en 2013)	Fechas de la primera y la última transmisión (en 2013)	Franja horaria
1	<i>La vida sigue</i>	Telenovela	Drama	51	02/04 a 11/06	<i>Prime time</i>
2	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Drama	141	12/06 a 31/12	<i>Prime time</i>
3	<i>El capo 2</i>	Telenovela	Drama	39	01/01 a 04/03	<i>Prime time</i>
4	<i>Así pasa</i>	Serie	Comedia	156	20/05 a 31/12	<i>Prime time</i>
5	<i>Fina estampa</i>	Telenovela	Drama	63	01/01 a 01/04	<i>Prime time</i>
6	<i>Santa diabla</i>	Telenovela	Drama	49	14/10 a 31/12	<i>Prime time</i>
7	<i>Pasión prohibida</i>	Telenovela	Drama	98	18/01 a 02/08	<i>Prime time</i>
8	<i>El combo amarillo III</i>	Serie	Comedia	11	15/07 a 31/12	<i>Prime time</i>
9	<i>Enchufe.tv</i>	Humorístico	Comedia	13	14/09 a 31/12	<i>Prime time</i>
10	<i>Secretos</i>	Serie	Drama	8	27/10 a 31/12	<i>Prime time</i>

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

Mientras en la producción nacional las series de comedia y los *sketches* de humor concentran la preferencia de las audiencias en el horario *prime time*, en las producciones importadas es el drama el que rige en la misma franja horaria. Aparte de dos producciones brasileñas a la cabeza, la tercera es la colombiana que ocupó el primer lugar en 2012, *El capo 2*. Con una pieza más que en el año anterior el *top ten* incluye cuatro nacionales, tres *sitcom* y una de suspenso, *Secretos*, que sugiere una variante en la preferencia del público. *Enchufe.tv*, de Touché Films, productora independiente, empezó como una propuesta para la web en su canal de YouTube, y se lanzó a la señal abierta por Ecuavisa, en septiembre del 2013. Se trata de una serie de *sketches* cómicos que abordan diversas situaciones y personajes cotidianos desde una mirada sarcástica y diferente (Anuario Obitel 2013).

Tabla 9. Temáticas en los 10 títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes (hasta cinco temas más importantes)	Temáticas sociales (hasta cinco temas más importantes)
1	<i>La vida sigue</i>	Relaciones familiares, rivalidad entre hermanas, amor y desamor, superación.	Control familiar, embarazo no deseado, conflictos familiares, protección y cuidado a enfermos en estado de coma.
2	<i>Avenida Brasil</i>	Matrimonio por interés e infidelidad, venganza, secretos del pasado y cambio de identidad, cotidiano de la clase media y universo del fútbol.	Identidad de la nueva clase media, incentivo al hábito de la lectura y abandono de niños.
3	<i>El capo 2</i>	Narcotráfico, persecución policial, violencia, relaciones personales y afectivas.	Narcotráfico y sus efectos, influencia en la vida política de Colombia y violencia social.
4	<i>Así pasa</i>	Relaciones, situaciones y anécdotas laborales risibles, cotidianidad de la clase media y relaciones entre vecinos.	Relaciones laborales, idiosincrasia, étnica y regional, formas de vida en condominios de sectores medios.
5	<i>Fina estampa</i>	Vida cotidiana, amor y odio, relaciones familiares y laborales, diferencias entre mujeres.	Movilidad y ascenso social, ruptura de estereotipos laborales por género, lucha por supervivencia y ética de vida.
6	<i>Santa diabla</i>	Venganza, odio, intriga y relaciones conflictivas de pareja.	Justicia e impunidad, vida de la clase social alta y la clase social media baja y situación de vida en las cárceles.
7	<i>Pasión prohibida</i>	Ambición, traición, amor, venganza e intrigas.	Vida de la clase social alta, conflictos familiares y suicidio.
8	<i>El combo amarillo III</i>	Situaciones y anécdotas risibles de la cotidianidad y el trabajo en la ciudad, relaciones entre patrón y empleados, convivencia entre jóvenes de sectores medio-bajos y relaciones de amigos.	Relaciones laborales, formas de vida en sectores medio-bajos, diferencias regionales y de lenguaje.
9	<i>Enchufe.tv</i>	Diversas: mirada sarcástica a situaciones cotidianas, relaciones interpersonales y de pareja y entornos sociales de la juventud.	Identidad nacional, estereotipos, cultura popular e idiosincrasia.
10	<i>Secretos</i>	Diversas: Drama, acción, intriga, suspenso, amor y vida en la ciudad.	Migración, inseguridad, eutanasia y delincuencia.

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

A diferencia del año anterior, en 2013 primaron en las temáticas las relaciones interpersonales, tanto en la pareja como en la familia, el vecindario y el trabajo; relaciones en las que se hacen evidentes ciertos conflictos de clase como en las tres telenovelas brasileñas del *top ten*; pero también el ascenso de la clase media como en *Fina estampa*; el sentimiento de venganza destructiva que se impone en relaciones sociales desiguales e injustas (*Santa diabla*); pasiones arrasadoras que conducen al suicidio (*Pasión prohibida*). En medio de estas características de los dramas importados, están el humor y el sarcasmo como recursos de las ficciones ecuatorianas para presentar relaciones laborales, de un condominio, entre jóvenes, entre regiones e incluso interétnicas, como es la propuesta de dos *sitcom* y la de los *sketches* que ofrece *Enchufe.tv*. Igualmente, aunque en el último puesto se encuentra el suspenso de *Secretos* para abordar temáticas varias, pero vinculadas con las relaciones humanas, cotidianas y no tan cotidianas, que advierten como se dijo la diversidad en los gustos de la televidencia.

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

Títulos	Canal	Género %		Edad %			Nivel socioeconómico %	
		Mujeres	Hombres	3 a 11	12 a 17	18+	AB	C
1 <i>La vida sigue</i>	Ecuavisa	67	33	14	11	75	63	37
2 <i>Avenida Brasil</i>	Ecuavisa	65	35	12	9,2	79	61,1	39
3 <i>El capo 2</i>	TC Televisión	51,7	48,3	14,8	8,6	76,5	39,1	60,9
4 <i>Así pasa</i>	Ecuavisa	61	39	15,5	10,7	74	56,2	44
5 <i>Fina estampa</i>	Ecuavisa	62,9	37,1	12,4	8,3	79,3	67,8	32,2
6 <i>Santa diabla</i>	Ecuavisa	67	33	12,7	10,5	77	57,6	42
7 <i>Pasión prohibida</i>	Ecuavisa	68,6	31,4	12,4	10	78	61,1	39,3
8 <i>El combo amarillo III</i>	Ecuavisa	58	42	24,7	14,6	61	46	54
9 <i>Enchufe.tv</i>	Ecuavisa	56	44	14,2	15,8	70	56,8	43
10 <i>Secretos</i>	Ecuavisa	60	40	15,8	14	70	50,2	50

Fuente: Ibope Media; Obitel Ecuador

De acuerdo con la Tabla precedente, la audiencia femenina domina los porcentajes en lo que a la ficción se refiere, excepto en la telenovela *El capo 2*, que presenta poca diferencia, y en realidad la menor, entre la audiencia de hombres y mujeres (48,3% frente 51,7%). En edades los porcentajes más altos están en las personas de más de 18 años, tendencia usual pues se trata de piezas que buscan ese *target*, excepto en el caso de las *sitcom*, que están dirigidas a todo público; *El combo amarillo*, por ejemplo, es la ficción que registra el mayor porcentaje de la audiencia de 3 a 11 años (24,7%).

En cuanto a nivel socioeconómico, la categoría AB (media y alta) mantiene el mayor nivel de audiencia en ocho piezas del *top ten*, excepto en *El capo 2* y en *El combo amarillo*, preferidas por la clase C, los sectores populares. En la nueva serie de Ecuavisa, *Secretos*, el *rating* entre sectores sociales AB y C es prácticamente igual (50,2% y 50%). Finalmente, se observa que en las ficciones que más diferencia existe entre los niveles socioeconómicos es en las telenovelas brasileñas, ampliamente preferidas por el sector AB.

3. La recepción transmediática

En el segundo lugar del *top ten*, transmitida por Ecuavisa desde junio de 2013, *Avenida Brasil*, de la brasileña Globo, se constituye en el ejemplo de transmediación del año, en particular por la transmisión cotidiana de los *hashtags* que en Twitter motivaban la participación de la teleaudiencia.

Con 141 capítulos en la versión ecuatoriana y 160 en la versión internacional, la telenovela fue traducida a 19 idiomas y vendida, hasta el momento, para 124 países, donde también tuvo altos niveles de sintonía. La revista norteamericana *Forbes*, especializada en negocios y finanzas, la catalogó como “la telenovela más rentable de toda la historia del país”. *Avenida Brasil* fue un verdadero fenómeno de la televisión brasileña, lo que llevó a su nominación a los Premios Emmy Internacional, considerado los Óscar de la televisión mundial.

En cuanto a la transmisión en Ecuador por Ecuavisa, este canal tiene, desde 1976, exclusividad de los derechos de transmisión de las

telenovelas de la Globo, con cuyas producciones ha logrado mantener un alto *rating*, como lo evidencia el *top ten* del 2013. Se destaca que en su capítulo final, *Avenida Brasil* alcanzó 42.6 puntos de sintonía.

En la página oficial del canal (<http://www.ecuavisa.com>) la novela fue promocionada por medio de artículos referentes al elenco. Dentro de su web, en la sección “Destacados” se pueden encontrar varios capítulos, con una galería de fotos, un artículo referente, un resumen de cada capítulo y noticias sobre la telenovela, pero que no registran comentarios.

Cuando se ingresa al link <http://www.ecuavisa.com/novelas-ecuavisa/avenida-brasil>, automáticamente se despliega en la parte inferior de la ventana de video una lista de algunos capítulos numerados. Según la cuenta @RatingEcuador, que brinda estadísticas de los programas más vistos con fuente en las propias televisoras, la telenovela registra, el 28 de junio del 2013, 11.3 puntos de audiencia; la última publicación, del 21 de enero de 2014, ratifica los 42.6 puntos de audiencia en su capítulo final, lo cual sobrepasa los niveles históricos de *rating* de la televisión ecuatoriana, que es de 30 puntos. Entre 21 *ratings* publicados por la cuenta, se obtiene una media histórica de 12.89 puntos.

A pesar de que no se identifican canales de redes sociales oficiales en Ecuador, en los avances y capítulos emitidos por la televisora se promocionaron, como ya se dijo, varios *hashtag* para lograr interacción de televidentes, principalmente en Twitter. El anglicismo *hashtag* viene de *hash*, resumen, y *tag*, etiqueta, que se forma con una o varias palabras juntas con anteposición del símbolo numeral, a fin de identificarlo rápidamente.

Entre los *hashtags* que se utilizaron para comentar y compartir los contenidos o las escenas de la novela en Twitter, Instagram y Youtube, se anotan:

#AvenidaBrasil	#FinalDeAvenidaBrasil	#AvenidaBrasilFinal
#LocosPorAvenidaBrasil	#NovelaAntiStress	#MeGustaAvenidaBrasil
#CARMINAaLaCocina	#EstáComoQuiere	#EstoyPatataFrita
#3SonMultitud	#TeOdioPezuñenta	#Basuuura

Aunque no tuvieron alto impacto como en otros países, donde constituyeron tendencias de diálogo (*trending topics*), sí fueron parte de la interactividad con los usuarios.

El #FinalDeAvenidaBrasil fue el que más resonancia tuvo, con un alcance estimado de 738 cuentas vinculadas en la difusión del *hashtag*, según la herramienta tweetreach.com. En cuanto a los *hashtags* de mayor trascendencia, cuatro son los principales, pero el más retuiteado fue “La telenovela #AvenidaBrasilFinal #FinalDeAvenidaBrasil tuvo hoy en Ecuador un *rating* de 42.6 puntos”, y pertenece a la cuenta @RatingEcuador. El usuario de Twitter que más impacto tuvo con este *hashtag* fue @vpomiro, con un estimado de 277, según el mismo sitio para medición de impacto de *hashtags*.

En Twitter, las cuentas oficiales de Ecuavisa @ecuavisa y @ecuavisashow publican fotografías de los mejores momentos de los avances, en varios de ellos se muestran los *hashtags*, imágenes jocosas y contenido relacionado con la novela. El *hashtag* #LocosPorAvenidaBrasil es utilizado en Twitter por las cuentas oficiales del canal y los televidentes; contiene 100 tuits en total. Dentro de estas publicaciones, se identifica también *hashtag* #AvenidaDelAmor.

Cada vez hay más personas que mientras ven programas televisivos comentan lo que observan, por medio de las redes sociales en la denominada segunda pantalla, constituida por el celular o la tableta. Esta tendencia se denomina televisión social.

La consultora Nielsen, en un estudio realizado en el 2013, determina que el 80% de personas son parte de la televisión social cuando miran la pantalla chica; por esto, con la plataforma Twitter, iniciaron un proyecto para medir las audiencias y la aceptación de los programas en general dentro del territorio norteamericano.

La tendencia de integrar las redes sociales a la televisión va en alza, de ahí que las televisoras están incentivando la participación de los usuarios, para lo cual establecen *hashtags* en los programas, avances o anuncios que se emiten. Ecuavisa ha sido uno de los primeros canales en usar esta estrategia de forma intensiva.

La “Zona Tuitera” de ese canal está constituida por varias cuentas de redes sociales usadas para mostrar avances de los capítulos en

la televisión y en Youtube. Los videos promocionales no duran más de 40 segundos; para su realización se utiliza la voz institucional: se muestran pequeños avances de los capítulos y casi al final se congela la imagen; el *hashtag* cumple así la función de complementar la escena. En muchas ocasiones, también se utiliza música, dibujos o sobrepuestos que crean situaciones graciosas.

La página de Youtube, “Avenida Brasil – ZonaTuitera”, donde se subían los capítulos de la telenovela, fue cancelada debido a varios reclamos de terceras personas por infracción de los derechos de *copyright*, lo cual permite deducir que cuando las televisoras compran los derechos de transmisión no se incluyen los derechos de transmisión por Internet lo que limita la transmediación hacia otras plataformas.

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

Ficción elegida	Televisora/productora	Páginas de Internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
Avenida Brasil	Ecuavisa	Página oficial Página de Facebook Cuenta en Twitter Página de YouTube Cuenta Instagram	Visionado	Pasivo	Comentario Remix
			Visionado transmediático	Pasivo	Recomendación Celebración Critica
			Interactiva en tiempo real (Twitter)	Activa	Colección (YouTube Cerrado) Almacenamiento (Foro) Compartimiento Discusión

4. Lo más destacado del año

Se afianza y aumenta la producción nacional. Esta es la constatación a la que lleva el número de realizaciones inéditas en Ecuador durante 2013, que se duplican en relación con las del año anterior, pues si en 2012 se registraron ocho producciones distribuidas entre cuatro canales, en 2013 son 17 entre 6 televisoras, como muestra la Tabla 1. Es decir, nuevos canales entraron a competir en el mercado

de productos televisivos y del *rating* debido sobre todo a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), vigente desde el 25 de junio.

Sin embargo, por tercer año consecutivo, la telenovela sigue ausente de las realizaciones de ficción y, muy probablemente, por las mismas razones señaladas en años anteriores: exige mayores costos de producción. Por lo mismo también se consolidan las series, pero en particular las comedias de situación o *sitcom* en capítulos que se auto concluyen; en otras palabras, el recurso al humor constituye una fórmula casi segura del éxito para el entretenimiento, lo cual también incluye los *sketches* (*Puro teatro* y *Los chestozos*) e incluso las parodias de telenovelas extranjeras. Como para contrabalancear el exceso de humor en la producción ecuatoriana, aparecieron en tres canales distintos *thrillers* o series de suspenso y una serie policial basada en sucesos de la llamada crónica roja (*Secretos, A qué le tienes miedo, El duro de la mafia*, respectivamente).

Pero también Ecuavisa le apostó a una serie de época, *Parece que fue ayer*, emitida entre febrero y marzo. Ambientada en los años setenta, hizo “viajar a los televidentes por el tiempo para echar un vistazo a los momentos históricos que marcaron y forjaron el Ecuador que ahora se conoce”.²³ En efecto, esa década fue importante en la historia del país, tanto en lo económico pues Ecuador se convirtió en exportador de petróleo (1972), como en lo político, debido a dos gobiernos militares de carácter dictatorial que intentaron sentar las bases del desarrollo económico y dieron paso a los gobiernos de votación popular que se han sucedido desde entonces.

El incremento de las producciones propias de las televisoras se debe, sin duda, a lo que dispone la LOC en su artículo 97 que establece el 60% de cuota de pantalla diaria de programación nacional en las estaciones televisivas y en horario para “todo público”.²⁴ La

²³ Presentación en la Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Parece_que_fue_ayer Visitado el: 2 abril 2014.

²⁴ “Art. 97. Espacio para la producción audiovisual nacional. – Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario, apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de

promulgación de esta ley, vigente desde el 25 de junio, es uno de los elementos más destacados del año, no solo porque compete a la televisión sino también porque clasifica y define los tipos de contenidos de programas en los medios de audio y visuales, que de acuerdo con el artículo 60, se clasifican en: de información (I), opinión (O), formativos/ educativos/ culturales (F), de entretenimiento (E), deportivos (D) y publicitarios (P). La ficción televisiva es clasificada, entonces, en la categoría E.

Por sus primeros resultados, la disposición legal va mostrándose favorable para las realizaciones de ficción, incluso desde productoras independientes. En medio de este panorama hay que destacar también que de los siete canales de señal abierta monitoreados en 2013 por la empresa Ibope Time, solo RTS no ha producido ni transmitido ficción nacional. Ecuavisa, en cambio, pasa a ser la estación que más produce y transmite en el país, pues presenta siete de los 17 títulos registrados como ficción nacional inédita.

Este canal privado cuya señal se emite desde hace 46 años (1/03/1967) es la estación líder de audiencias en el país, como se demuestra desde 2011 en el Anuario Obitel. No obstante cabe destacar que en 2013 marca un récord significativo de los últimos cuatro años: concentra nueve lugares del *top ten* de la ficción, presenta el primer lugar del *rating* con *La vida sigue*, telenovela brasileña; dos de sus producciones, *Así pasa* y *Secretos*, se encuentran en esa lista en cuarto y décimo lugar, respectivamente; y *Enchufe.tv*, de la productora ecuatoriana Touché Filmes, a la que el canal abrió sus puertas, ocupa la novena ubicación, al contrario de algunos pronósticos que no le auguraban el mismo impacto de audiencia en la televisión que en el YouTube.

En 2012, *Enchufe.tv* se convirtió en fenómeno de audiencias, pues sus *sketches* de sarcasmo sobre costumbres y hechos cotidianos alcanzan millones de visitas o descargas de su canal en la web. Con el espacio en Ecuavisa, los domingos a las 22:30 – horario de adultos según la LOC – la productora Touché Filmes cumplió su deseo

de estar en la televisión de señal abierta (Anuario Obitel 2013), pero también el canal acertó en dar espacio a esta propuesta de jóvenes profesionales del cine desarrollada para internet.

La ubicación de *Enchufe.tv* en el *top ten* de la ficción televisiva confirma además la adhesión de la televidencia ecuatoriana a los programas de humor, independientemente de si son producidos o no para la pantalla chica, e independiente incluso del horario. Esta propuesta deja ver, además, una tendencia dentro del humor que se aleja del chiste costumbrista y/o de doble sentido, muy presente en las *sitcom* nacionales del *top ten* de 2011 y 2012.

Es el caso también de *Así pasa*, la primera producción nacional que aparece entre las diez principales, pues se desarrolla en una funeraria como locación principal y tiene entre sus protagonistas al gerente y dos empleados, un hombre y una mujer. Esos personajes producen situaciones jocosas a la hora de inventar estrategias de venta de servicios fúnebres o de organizarlos y atenderlos. En otras palabras, la *sitcom* contribuye a reafirmar una cierta inclinación al llamado humor negro, que tiene en la muerte precisamente y en lo que se le relaciona, el tema principal.

Producida por Ecuavisa, *Así pasa* desplazó del segundo al octavo lugar al *El combo amarillo* que es del mismo canal, cuya tercera temporada en 2012 le valió la segunda ubicación del *top ten*; esta serie, que va ya en su cuarta temporada, se enmarca, no obstante, en una tendencia de humor más tradicional aunque no en el chiste de connotaciones sexuales y cargado de estereotipos, como ocurre con otras dos *sitcom* humorísticas que siguen en la oferta televisiva con nuevas temporadas, pero que, a diferencia de años anteriores, no se ubican ya en la lista de las diez primeras: *Mi recinto*, de TC Televisión, que en 2012 ocupó el décimo puesto, en 2013 pasó al 21; y *La pareja feliz*, de Teleamazonas, ubicada en tercer lugar del *top ten* del 2012, descendió al casillero 35.

La serie de suspenso, *Secretos*, fue transmitida los domingos a las 22h30, entre octubre y diciembre y contó con 21 ‘minifilmes’. Su ubicación en la lista de las diez principales, con 11 puntos de

rating, la vuelve excepcional para día y horario, generalmente dedicados en ese canal a series extranjeras y en otros a resúmenes deportivos. Su éxito puede deberse a aspectos técnicos (la primera serie ecuatoriana grabada en formato para cine), aunque también a la calidad de su dramaturgia: su director, Peko Andino, ha sido autor de otras series televisivas y varias obras de teatro sobre la actualidad social y política.

Gama TV, canal administrado por el Estado, entró en la lista de productores con *A qué le tienes miedo*, serie que recurre al misterio para presentar leyendas urbanas. Sin embargo, alcanza solo 3,9 puntos de *rating*, incluso menor que los *sketches* de *Puro teatro*, del mismo canal (5). Finalmente, la serie policial *El duro de la mafia*, con emisiones diarias en el *prime time* (20h00) de Canal Uno, presentó dos temporadas durante 2013, con 4,9 puntos de *rating*, que probablemente no retribuyen la intención de destacar el “esfuerzo policial para hacerle frente al crimen organizado (...)”, como informaron sus realizadores.²⁵

En resumen, las series se afirman como el plato fuerte de la ficción televisiva ecuatoriana y aunque estén diversificando su temática, la *sitcom* y el humor siguen constituyendo el núcleo de la oferta. Este hecho desafía, no obstante, la creatividad del medio audiovisual, obligado a crecer en propuestas por la normativa legal.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

Las nuevas tecnologías han revolucionado las formas de comunicarnos. Las redes sociales, los blogs y los foros de opinión han desarrollado exponencialmente la circulación y la difusión de información. La globalización de la comunicación ya es parte integrante de la vida social, acercándonos más al concepto de aldea global que propusiera Marshall McLuhan.

²⁵ <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/hoy-se-estrena-los-duros-de-la-mafia.html>
Visitado el: 28 mar. 2014.

Esta multiplicidad que caracteriza a la sociedad actual puede mutar la naturaleza de la comunicación en la medida que aumentan sus conexiones, crean nuevas redes y nuevos colectivos, siguiendo una lógica binaria en la que el uno sucede al dos, creando nuevas líneas y nuevas raíces. Una ruptura puede ocurrir e interrumpir un segmento de la red, pero esta vuelve a crecer desde cualquier otra línea, continuando su expansión.

Las interconexiones crean lazos, vínculos, información recibida y dada, y son la base de pautas de comportamiento y de la estructura que forma la sociedad actual. La influencia en Internet se da por su capacidad de ejercer un cierto tipo de poder para ocasionar que las personas interactúen desde un contexto específico, principalmente desde el uso de las redes sociales, convertidas en herramientas que motivan acciones colectivas.

En este marco, la narrativa transmediática o *crossmedia* (Jenkins, 2007) busca llegar de manera sistemática por medio de múltiples canales de distribución (sitios web, canales de video, movisodios, videojuegos, *fan pages* u otras formas de *merchandising*).²⁶ El objetivo es crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, ampliando la narración o añadiendo detalles nuevos a lo que ya se conoce.

Carlos Scolari, con una visión más crítica, argumenta: “desde hace muchas décadas, la industria cultural ha generado relatos *cross*-mediáticos para sacarle el mayor jugo posible a un personaje o a una historia”²⁷, mas no para complementar la historia en sí, como ocurre propiamente con la narrativa transmediática.

Starwars, *StarTrek*, *El señor de los anillos*, *Harry Potter*, las producciones de Disney-Pixar, Dream Works y últimamente la saga de *Crepúsculo* son ejemplos de esa transmediación, aunque no de una narrativa transmediática, como los señala Jeff Gómez, CEO de

26 http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html Visitado el: 24 mar. 2014

27 <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/> Visitado el: 28 mar. 2014

Starlight Runner Entertainment, impulsor de proyectos transmedia.

Lo que caracteriza a la transmediación es sobre todo la cultura participativa. En la sociedad tecnológica todo está interconectado, no existen ideas aisladas. Las ideas se relacionan entre sí como parte de un contexto dentro del cual adquieren valor. Las plataformas son diversas, aunque en los últimos tiempos Facebook, Twitter e Instagram lideran las redes sociales, gracias en parte a su interfaz y la facilidad de uso, pero también a los smartphones, que permiten verificar la información en segundos, desde cualquier sitio.²⁸

Las nuevas tecnologías reconfiguran las relaciones entre los individuos al incorporar la red en las actividades de la vida cotidiana. Aunque aún de manera incipiente, algunas producciones de ficción han entendido la necesidad de usar estos espacios para lograr una mayor fidelización de los usuarios no solo a una producción, sino también de posicionamiento del canal que transmite la pieza de ficción, buscando prolongar las historias y lograr, de cierta forma, un involucramiento de las audiencias en la narrativa y un compromiso mayor con la trama.

Desde 2010, cuando se inició la observación de la ficción televisiva en Ecuador, no ha sido posible identificar una ficción que desde su creación integre por completo la transmediación como estrategia comunicativa. Sin embargo, vale reparar en la propuesta de la *sitcom* nacional *Así pasa*, producida por Ecuavisa y estrenada el 20 de mayo de 2013. En el cuarto lugar del *top ten*, pasa a ser la mejor posicionada de las cuatro realizaciones nacionales ubicadas en la lista; su competidora del mismo canal, *El combo amarillo 3D*, que en 2012 obtuvo la segunda posición, fue desplazada al octavo lugar.

Transmitida a las 19h30, horario triple A, como se lo conoce en Ecuador, esta nueva serie de humor se constituye, de acuerdo con sus productores, Catrina Tala y Marcos Espín, en el primer programa del canal grabado en alta definición y en formato 16:9, gracias al proceso digital de producción y a la señal de prueba del estándar

28 <http://www.puromarketing.com/16/19698/facebook-twitter-instagram-lideran-redes-sociales-acceso-movil.html> Visitado el: 28 mar. 2014.

japonés-brasileño, con la que cuenta la televisora en Quito y Guayaquil. De acuerdo con varias publicaciones periodísticas, es a partir del mes de julio que la serie empieza a liderar el *rating* de lunes a domingo, dentro de las categorías series y producción humorística, alcanzando el 25% de participación en las dos primeras semanas.

De la observación de los canales utilizados para promocionar la serie e identificar formas de transmediación, sea por la estación televisora, sea por iniciativa de los usuarios, se encontró lo siguiente:

1. Página web oficial: Como forma de promoción, desde el 13 de mayo la web contó con un banner y notas periodísticas sobre la producción, donde se la define como “una original comedia llena de entretenidos y peculiares personajes”. Para la promoción de la serie se postearon *demos* y una galería de fotos. El 14 de mayo se publica: “La nueva propuesta de Ecuavisa que hará reír a todos los televidentes llega el lunes, 20 de mayo, a las 19h30, a la pantalla de sus hogares.” Algo que se debe destacar es que la web presenta una propuesta interactiva de video-chats, donde varios personajes chatean y dialogan con el público. La actividad se promocionó el 11 de junio del 2013 y fue realizada al día siguiente.

Durante los meses de agosto, septiembre, octubre y diciembre, la página no registró información nueva. En noviembre se llevó a cabo la penúltima publicación y en enero del 2014 la última, con la presentación de uno de sus personajes: “¡*Así pasa!*!, una comedia que narra los enredos y situaciones de Eduardo, hijo único de un policía de Latacunga y una tejedora de sombreros de Montecristi, interpretado por Efraín Ruales.”

Dentro de todas las notas, hay alternativas de dar un “me gusta” en Facebook, tuitear o poner un + para Google+. La información existente en la página puede ser enviada por correo, descargada en PDF o impresa, pero no es posible comentarla directamente. En esencia, la web funciona como un canal para información promocional de la serie, y solo presenta la estrategia transmediática de la propagación (anticipación y promoción).

2. Twitter: La cuenta oficial en esta red es @asipasa_ec. Fue creada en abril del 2013, y hasta febrero del 2014 se habían publica-

do 116 *tuits*, es decir, un promedio de casi tres (2.93) por día. El número de seguidores llega a 6.945, pero siguen solo 70 cuentas; 274 personas añadieron como favoritos varios de los *tuits* publicados y se produjo un total de 556 *retuits*, así como 153 conversaciones en torno a los diferentes contenidos, como es el caso de los 10 videos de la televisora incluidos en la plataforma YouTube.

Entre las publicaciones de la cuenta se registran promociones de otros programas de ficción y del mismo canal, entre otros, *El combo amarillo*, *Secretos*, *Enchufe.tv*, pero también *realities* como *La Voz Colombia*.

La mayoría de los *tuits* han sido *retuiteados* por los usuarios y agregados a favoritos. No se registran comentarios ofensivos. Se identifica el *hashtag* #AsiPasa, que es usado por quienes son parte del elenco y del canal de televisión en sus cuentas.

El Twitter oficial se utiliza para la promoción y difusión de los contenidos. Los indicadores demuestran que el uso de redes sociales y la participación de los consumidores/ usuarios es para comentar sobre lo que ven en la pantalla. No hay una extensión narrativa, pero sí una extensión lúdica, pues la gente comparte su experiencia sobre algunos de los capítulos transmitidos. Este compartir genera una narración interactiva, que se convierte en una extensión de aquello que la pantalla transmite, produciendo una recreación colectiva de los significados expuestos en la ficción, pero de manera lúdica, participativa y abierta.

3. Facebook: *Así pasa* se unió a esta red social el 15 de mayo de 2013. Esa cuenta oficial llamada *Así Pasa*–Ecuavisa registra 14.212 personas a quienes les gusta el sitio, y 1.352 que están hablando al respecto. En cuanto a la interactividad, se publican imágenes, preguntas, avances; y aparte del contenido de la *sitcom*, se aprecian también algunos posts que no son de la serie, como historias de terror, contenidos de *Ecuador tiene talento* y el *reality* que se transmite por el mismo canal. Se cuentan 2.323 *likes*, 679 comentarios, y algunos de los contenidos fueron compartidos 358 veces. Aproximadamente 240 personas publicaron comentarios en la página de esa cuenta.

Se constata aquí un nivel más alto de interactividad y también un uso más promocional de la serie que en las otras plataformas. Si bien es cierto que se propone cierta interactividad con los usuarios, las sugerencias no son acogidas para el desarrollo de las historias, y en muy pocas ocasiones se responden los comentarios o posts de otras personas.

4. YouTube: La *sitcom* no tiene un canal oficial único en YouTube, pero sí publica capítulos completos en varios de los canales de la televisora: Ecuavisa Internacional (1), Ecuavisa Noticias (1) y Ecuavisa Entretenimiento (5). Varios de sus capítulos son subidos por canales de otros usuarios: *Asi Pasa*–Ecuavisa (9), TVchicaSeries (90), Ecuaseries EC (60), soniagarcia (42), felipebotti (36), MrLuchopancho (18), Eddie Gonzales (12), Andres Massuh (12), Televisión Nacional (6), anthonylopez (6), Ecua Series Plus (2), Andrés Chullita (2), baudg2 (2), Jeanielrelajoso Mora (2), Ecuavisa Conciertos (2), entre otras personas y canales que suben videos de la serie, lo que denota una fuerte apropiación por los televidentes y expansión de los contenidos.

TVchicaSeries es el canal de YouTube que con 90 capítulos de la serie es el que más comparte. El contenido es subido en su totalidad y en formato de alta definición (HD). Las reproducciones varían entre 100 y 13.000, según el capítulo.

Ecuaseries EC sube 60 videos. El número de reproducciones va de 1.000 hasta 38.000 aproximadamente. En su mayoría, los comentarios tienden a hacer peticiones de más capítulos, o preguntas sobre nombres de ciertos episodios de la serie.

Luego del análisis realizado, se puede determinar que existe un cierto nivel de transmediación en lo que a propagación y expansión se refiere, con la presentación de contenidos informativos y de extensión lúdica mediante la creación de perfiles en redes sociales y *fan pages*, donde se publican datos de la serie y se invita a participar en los foros. La extensión vivencial y de marca se cumple desde el punto de vista de la creación de múltiples canales de YouTube por los usuarios seguidores.

Es importante recordar que las estrategias transmediáticas buscan no solo ser una alternativa a los medios de publicidad tradicional, sino, y sobre todo, procuran lograr una participación más activa del público. Es el concepto de *prosumidor*, que ya Alvin Toffler había presentado en los años ochenta²⁹, y que busca facilitar el intercambio y la circulación de información e ideologías, permitiendo la participación en foros y espacios de discusión, lo que genera también formas de empoderamiento en el usuario.

Sin duda, las redes sociales y otras herramientas de la web 2.0 que permiten la transmediación reconfiguran las relaciones entre los individuos y dan cabida a nuevas formas de comunicación y de propagación de la información. En Ecuador, no obstante el incremento exponencial en los dos últimos años en acceso al Internet por conexión satelital y de fibra óptica, aún hace falta que tanto la televisión como sus audiencias conozcan y se apropien de las posibilidades que ofrece la red de dar nuevos contenidos a las ficciones, de hacer giros en las narrativas.

Para ello se necesita un diseño de estrategia que contenga diversos patrones comunicativos capaces de garantizar involucramiento de todos los públicos, incluidos los nativos digitales, sin olvidar que el fenómeno transmedia es un proceso de articulación intertextual y de multiplataforma, que no solo multiplica las oportunidades de recepción, y permite profundizar en el universo narrativo ficcional, sino que puede crear vínculos emocionales con las comunidades de *fans* y transformar la experiencia de la ficción televisiva en una experiencia realmente participativa.

Referencias

Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial*, ano 1, n. 22. Quito: Asamblea Nacional. Disponible en: <<https://www.google.com.ec/#q=ley+organica+de+comunicacion+ecuador+registro+oficial>>. Visitado el: 2 mar. 2014.

29 <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar15.html> Visitado el: 11 abr. 2014.

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Disponible en: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Visitado el: 24 mar. 2014.

Martín- Barbero, J. (2004). *Tecnicidades, identidades, alteridades*: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Guadalajara: ITESO.

Mcluhan, M.; Nevitt, B. (1996). *Comprender los medios de comunicación*: las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

Rodríguez, J.A. (2011). Narrativas del ciberespacio. In: Rodríguez, J.A (Ed.). *Narratopedia*: reflexiones sobre narrativa digital, creación colectiva y cibercultura. Bogotá: Universidad Javeriana.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta.

Scolari, C. (2009). *Narrativas transmediáticas*: breve introducción a un gran tema. Disponible em: <<http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>>. Visitado el: 24 mar. 2014.

6

ESPAÑA: EL AUGE DE LA FICCIÓN AMBIENTADA EN EL PASADO

Autoras:

Charo Lacalle, Deborah Castro y Mariluz Sánchez

Equipo:

Lucía Trabajo, Marc Bellmunt, Paola Cabrera, Beatriz Gómez,
Belén Granda, Germán Muñoz, Karina Tiznado y Berta Trullàs

1. El contexto audiovisual de España en 2013

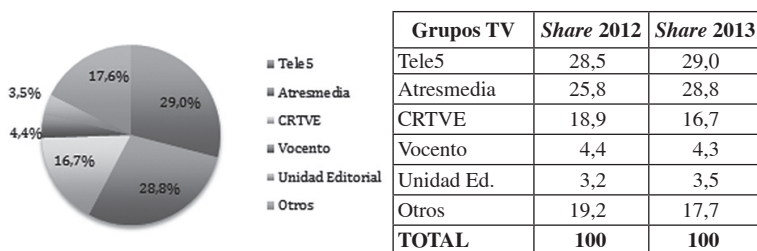
La eclosión de la TDT en España en 2010 acentuó notablemente la fragmentación de la audiencia, al tiempo que la fusión de las grandes cadenas privadas (Tele5 absorbía a Cuatro en 2011 y Antena3 a LaSexta en 2012) convertía en una especie de duopolio una parte decisiva del sistema televisivo español. Los efectos de ambas tendencias divergentes cristalizan este año en los mínimos históricos de audiencia, el reparto desigual de la publicidad y el cierre de algunos canales por efecto de una suspensión de pagos o de una sentencia judicial. La calidad de las series y miniseries de 2013 ratifica la madurez del sistema productivo audiovisual español, que incrementa sus exportaciones de ficción.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	Públicas		Privadas
	Primer canal	Segundo canal	
Estatales	La1	La2	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta
Autonómicas	TV3	Canal Sur 2	8Madrid
	ATV	ETB3	8TV
	C9	La Otra	A3Canarias
	Canal Sur	NouDOS	CYLTV
	TVCAN	TPA2	Estil9
	CMT	TVCAN2	La8
	ETB1	TVG2	V TV
	IB3	Super3/33	NueveTV
	Telemadrid	Esports3	Rac105
	TPA	3/24	
	TVG	7RM	
	EB1	Nou24	
	ETB2		
	Canal Extrem. TV		

Fuente: Obitel España

El consumo televisivo desciende dos décimas respecto al año anterior (244 minutos por espectador y día), aunque se convierte en el segundo más elevado tras el record de 246 minutos en 2012. La distribución de los resultados de audiencia por grupos de comunicación refleja la consolidación de Atresmedia (tras la fusión de Antena3 y LaSexta)¹, el único grupo que incrementa significativamente sus resultados en un año en el que CRTVE cae 2,2 puntos.

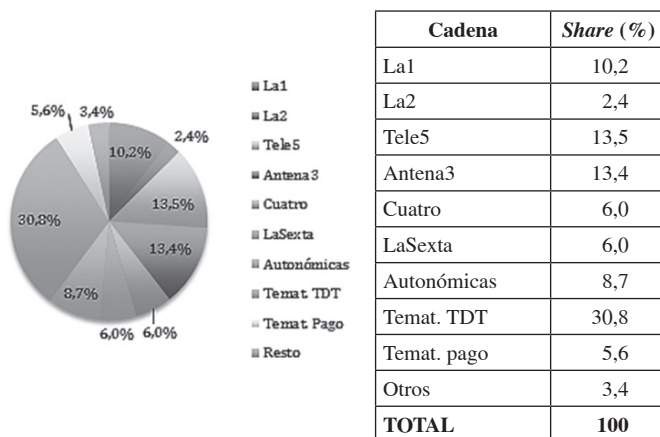
Gráfico 1. Share por grupos de comunicación

Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

¹ A finales de año, el grupo Imagina anunciaba que su participación en Atresmedia aumentaría hasta el 8,64%, con lo que el *earn-out* acordado para 2017 en los acuerdos de fusión de LaSexta con Antena3 se completará en 2014, tres años antes de lo previsto.

La audiencia de las grandes cadenas (La1, Tele5, Antena3 y la FORTA²) continúa descendiendo por efecto de la TDT, cuyos canales temáticos obtienen este año un 30,9% (un 2,4 más que en 2012). Tele5 lidera el ranking español por segundo año consecutivo (13,5%), seguida por Antena3 (13,4%), aunque esta última cadena mejora en un 1,9% el registro de 2012 frente al 0,6% de la primera. La1, en cambio, pierde un 2% de audiencia, mientras que Cuatro y LaSexta igualan sus marcas por primera vez, con un 6%, respectivamente.

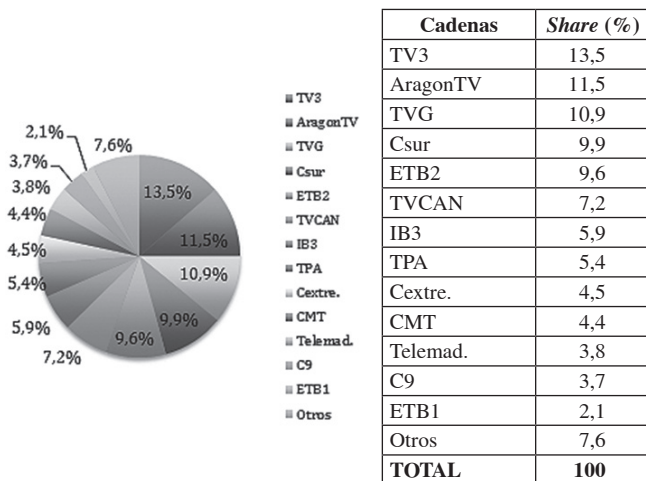
Gráfico 2a. Share por cadenas estatales



Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

Las cadenas de la Forta suman un 8,7% (un 1,1% menos que en 2012). Únicamente ATV (11,5%) y Canal Extremadura (4,44%) mejoran sus resultados en 2013, aunque la catalana TV3 lidera, una vez más, el grupo de autonómicas (13,5%) y es la más vista en su respectiva comunidad autónoma.

² Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos.

Gráfico 2b. Share por cadenas autonómicas

Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

El entretenimiento y la información son los géneros que ocupan un mayor espacio en las parrillas españolas, con un 25,3% y un 21,2% en cada caso. El 19,5% de la ficción, por el contrario, representa un retroceso del 2,3% respecto de 2013³, que lo sitúa en tercer lugar.

Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV⁴

Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

³ Las seis grandes cadenas generalistas estatales estrenaron en 2013 un total de 105 programas, 64 de los cuales obtuvieron un resultado de audiencia inferior a su respectiva media (http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/10/television/1389386421_577521.html). [Consultada: 11 de enero de 2014].

⁴ Porcentajes relativos a las seis grandes cadenas generalistas estatales (La1, La2, Tele5, Antena3, Cuatro y LaSexta).

1.2. Tendencias de audiencia en el año 2013

Antena3 invierte la tendencia en la distribución de audiencia de los años anteriores, al ampliar significativamente su *target* preferente y convertirse en la cadena preferida por los grupos de edad de 13 a 54 años y por los hombres. Tele5, por el contrario, se afianza entre las mujeres y destaca entre los mayores de 55 años, mientras que Clan TV, la cadena de concesión TDT del grupo RTVE, es la favorita de los niños de 4 a 12 años. El perfil de la audiencia determina también las diferentes modalidades de visionado. Así, mientras Antena3 cuenta con un elevado porcentaje de parejas con hijos y destaca en el visionado grupal, en Tele5 destacan las parejas sin hijos y el visionado individual.⁵

El fútbol es, una vez más, la estrella rutilante en las televisiones españolas, pues 17 de las 20 emisiones más vistas del año corresponden a otros tantos eventos protagonizados por este deporte. Las emisiones restantes corresponden a tres telediarios de duración reducida, intercalados, respectivamente, entre un partido de la Copa del Rey y dos encuentros de la Copa Confederaciones. Los penaltis de la Copa Confederaciones entre España e Italia, del 27 de junio, encabezan el ranking anual, con 13.355.000 espectadores (67,9% de *share*).

Avatar (James Cameron, 2009) ha sido la película más vista del año, con 6.155.000 espectadores (32,1%)⁶, y el único largometraje de Tele5 que figura entre los 20 con más audiencia de una clasificación liderada por Antena3 (13 títulos) y La1 (6 títulos). El incombustible *Torrente* de Santiago Segura (*Torrente 4*, 2011), protagoniza el único título español de este ranking, con 4.493.000 espectadores (23,1% de *share*) que lo convierten en la cuarta película con más audiencia del 2013.

⁵ Véase el Informe de audiencias de 2013 de Barlovento Comunicación (<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>). [Consultada: 15 de febrero de 2014].

⁶ Tele5 programó *Avatar* en dos partes, el martes 12 y miércoles 13 de noviembre, y obtuvo 6.059.000 espectadores (32,1% de *share*) y 6.250.000 (32,2% de *share*), respectivamente.

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

La inversión publicitaria en medios convencionales ha experimentado una caída del 8% (frente al 3,7% del total de medios). La televisión pierde el 6,2%, pero continúa encabezando la inversión, con 1.703 millones de euros, 745 millones de los cuales fueron a parar a Mediaset España y 735 millones a Atresmedia. Internet es el único medio que vuelve a crecer en 2013 (1,8% y un total de 896 millones de euros).⁷

La alianza creciente entre la televisión e internet favorece las iniciativas para optimizar la publicidad en las redes sociales. ADTZ, líder en publicidad en medios sociales de España y Latinoamérica se ha convertido en el nuevo *partner* de Twitter, tras haber obtenido, en 2009, la primera certificación otorgada por Facebook a una empresa española para optimizar sus sistemas de publicidad. IBA Spain y Aedeti⁸ han alcanzado un acuerdo para estandarizar e impulsar la televisión conectada en España, en un intento de desarrollar este ámbito y definir nuevas posibilidades de negocio. Desde octubre, Tuitele TV (www.tuiteletv.com) “mide, analiza y visualiza” la social TV. Un complemento esencial para la inversión publicitaria en internet, que incorporará el ranking social por *targets* a partir de 2014.

1.4. Publicidad y publicidad social

Los rumores sobre la posible vuelta de la publicidad a RTVE para reducir su déficit suscitaban, a comienzos de 2013, la alarma de Mediaset España y Atresmedia, que este año han acumulado, respectivamente, el 43,7% y el 43,1% de la inversión publicitaria en televisión.⁹ En septiembre, el Ministerio de Industria archivaba la

⁷ Véase el resumen del informe presentado por Infoadex el 26 de febrero de 2014 (http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/26/television/1393435673_710318.html). [Consultada: 27 de febrero de 2014].

⁸ IBA Spain es una asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación en medios digitales en España. Aedeti es la Asociación de Empresas Españolas de Televisión Interactiva.

⁹ Véase el informe de Infoadex, relativo a los nueve primeros meses del año (www.infoadex.es/notasidney.pdf). [Consultada: 28 de febrero de 2014].

denuncia interpuesta por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca) contra el uso supuestamente indebido de este tipo de publicidad, lo que permitía a TVE continuar explotando la fórmula del patrocinio en los eventos deportivos y culturales y aplazar una decisión que tiene tantos partidarios como detractores.

Las 44 campañas institucionales en medios (17 menos que el año pasado) representan un nuevo retroceso de este tipo de publicidad social en 2013 y se dirigen prevalentemente a la promoción de hábitos saludables, la sensibilización con el medio ambiente y el apoyo a las nuevas tecnologías. Los Ministerios de Industria, Interior, Energía y Turismo, Empleo y Seguridad Social, Defensa y Fomento detentan el 82% del presupuesto total en esta ocasión, un 25% del cual se destinaba a la televisión y un 61,4% a internet.¹⁰

1.5. Políticas de comunicación

A principios de febrero, el Consejo de Ministros aprobaba el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de 2013 que, entre otras medidas, destinaba 7,5 millones de euros a explicar el segundo “apagón” de la TDT¹¹, tres años después del *switch off* analógico. Se trataba de la primera medida destinada a reordenar el espectro radioeléctrico, mediante la liberación de las frecuencias 790 a 862 para que pudieran ser utilizadas por las empresas de telecomunicaciones, y afectaba a todos los grupos de televisión privada. En marzo, el Gobierno ejecutaba una sentencia del Tribunal Supremo que anulaba nueve licencias de TDT (tres de Atresmedia, dos de Mediaset, una de Unidad Editorial y una de Vocento). La sentencia invalidaba un acuerdo del Consejo de Ministros de la legislatura socialista, en virtud del cual se había asignado un múltiplex de cuatro canales a las seis empresas privadas con licencia para emitir en TDT. En mayo, la UTECA recurría dicha sentencia.

¹⁰ Véase el Plan 2013 de Publicidad y Comunicación Institucional (<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/226035/Plan2013.pdf>). [Consultada: 28 de febrero de 2014].

¹¹ La difusión preveía dos campañas para dar a conocer el dividendo digital: la primera entre el 1 de enero y el 30 de abril, y la segunda entre el 1 de mayo y el 31 de diciembre.

1.6. TV pública

RTVE revelaba, en marzo, que había cerrado 2012 con un déficit registrado de 112,98 millones de euros, atribuidos en parte a la ausencia de publicidad¹², a pesar de que la aportación de las empresas de comunicaciones y de las televisiones privadas a la corporación pública ascendía en ese mismo período a 217.356.305 de euros.¹³ En septiembre, Bruselas avalaba finalmente el modelo de financiación diseñado por el Ejecutivo anterior y archivaba el recurso de la Comisión Europea contra España por la tasa impuesta a los operadores de telecomunicaciones.¹⁴

El despido, en febrero, de 843 trabajadores de la cadena valenciana Canal9 marcaba el inicio del período más difícil que habían conocido las cadenas autonómicas desde la creación de la primera (TV3) en 1983, acosadas por el impacto de la crisis en las subvenciones públicas y la caída de las inversiones publicitarias (un 12% menos que en 2012). En marzo, los empleados de TV3 iban a la huelga tras el recorte del 17% en el presupuesto aprobado por el Gobierno Catalán. En abril, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid declaraba improcedente el ERE (Expediente de Regulación de Empleo) de Telemadrid, que poco después sacaba a concurso la emisión de su señal por 2,7 millones de euros.

El cierre de la Radio Televisión Valenciana (RTVV), en noviembre, el primero que se producía en una cadena autonómica española, encendía un acalorado debate sobre el gasto de este tipo de canales, cuyos presupuestos para 2013 ascendían, en total, a 1.065

¹² La publicidad de TVE había sido eliminada, en la legislatura socialista, desde el 1 de enero de 2009.

¹³ Véase en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-telecos-cadenas-privadas-aportaron-2173-millones-rtve-2012-268-menos-cmt-20130430194326.html>. [Consultada: 10 de marzo de 2014].

¹⁴ El modelo de financiación de la radiotelevisión pública obliga a las empresas de telecomunicaciones a abonar a CRTVE el 0,9% de sus ingresos. Vodafone, que había renunciado a su oferta de televisión en 2012 a causa de dicha medida, ha anunciado su regreso para 2014, con la oferta de Yomvi (Canal+ en internet).

millones de euros.¹⁵ La amenaza de cierre o de privatización también se cierne sobre CMT y TPA.

En el momento de redactar este informe, el Gobierno Catalán acaba de aprobar un anteproyecto de ley para modificar las normas del sector audiovisual. Se trata de la primera iniciativa de este tipo, que obligaría a la CRTV a publicar todos sus gastos.

1.7. TV privada y de pago

A pesar de que Atresmedia y Mediaset España se reparten, casi en la misma proporción, el 90% de la inversión publicitaria, sus respectivos balances financieros de 2013 difieren notablemente. Así, Atresmedia declaraba este año un beneficio neto de 46,1 millones de euros, un 44,4% más que en 2012¹⁶, mientras que los 4,6 millones de Mediaset España representaban, por el contrario, un 91,7% menos que el año anterior.¹⁷

Los resultados, tanto financieros como de audiencia, de la televisión de pago difieren substancialmente de unos operadores a otros, en un país donde la proliferación y la extremada competitividad de las cadenas en abierto ha frenado históricamente el despegue de *Pay TV*.¹⁸ DTS (Distribuidora de Televisión Digital) ingresaba, en el tercer trimestre del año, 274,59 millones de euros; la televisión por IP de Telefónica, 52,23 millones; el distribuidor de cable ONO 36,60 millones; y el resto de las cadenas de pago 37,90 millo-

¹⁵ Las cuatro cadenas autonómicas con mayor presupuesto son TV3 (295,6 millones de euros), Canal Sur (165 millones), ETB (121 millones) y TVG (103,8 millones), aunque la primera supera con creces los resultados de audiencia del resto, como se puede apreciar en el gráfico 2b de este capítulo. (<http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20131107/54393842620/cuanto-cuestan-televisiones-autonomicas.html>) [Consultada: 16 de noviembre de 2013].

¹⁶ Véase en: <http://www.cnmv.es/Portal/HR/verDoc.axd?t={bddca362-a5c8-4414-a5c3-3e5032d0ff9c}> [Consultada: 2 de marzo de 2014].

¹⁷ Véase en: <http://www.cnmv.es/Portal/HR/verDoc.axd?t={6d02aa2e-3fc4-43a6-ac35-9813279d63ec}> [Consultada: 2 de marzo de 2014].

¹⁸ La televisión de pago contaba, en España, con 3.740.138 abonados en el tercer trimestre de 2013. Véase el informe correspondiente de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) (http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_trim.jsp?tipo=2). [Consultada: 2 de marzo de 2014].

nes.¹⁹ En cuanto a la audiencia, la pérdida de 6 décimas respecto de 2012 representaría un descenso contenido si no fuera por la paulatina contracción que este grupo de televisiones viene experimentando desde 2011 (con 665.000 abonados menos en los últimos siete trimestres).²⁰ FOX, AXN y Canal+ Liga, los líderes del grupo de los canales de pago, aportan, cada uno, un 0,3% al total de 2013 (5,6%), con 896.000 contactos diarios, 838.000 y 520.000, respectivamente.

Entre los movimientos más relevantes de este sector cabe destacar el cierre, en julio, de los canales Turner Cartoon, Cartoonito y TCM Autor, aunque esta última cadena retornaba sucesivamente convertida en un canal de alta definición (TCM HD), especializado en grandes clásicos de Hollywood y cine de autor. A finales de año, MTV concluía sus emisiones y su frecuencia era ocupada por Real Madrid TV (en abierto), mientras que Viacom International Media Networks, la propietaria de MTV España, ultimaba un acuerdo con Canal+ para la emisión de MTV en la plataforma de pago de Prisa. En el mismo período, ACM Networks acordaba la compra de Chellomedia (la división de contenidos de Liberty Global, propietaria de la productora y distribuidora Chello Multicanal).

1.8. Tendencias de las TICs

El proceso de integración de los contenidos multipantalla sigue siendo un objetivo primordial de las cadenas españolas, que multiplican sus aplicaciones con el fin de potenciar el consumo de televisión móvil. Telefónica, la mayor operadora de telecomunicaciones de España, substituía en mayo su televisión IP Imagenio por Movistar TV, en una apuesta que compensara la pérdida gradual de abonados a su oferta de pago. Ese mismo mes, Atresmedia Conecta era elegida la mejor aplicación de entretenimiento para tabletas en español en la primera edición de los premios TAB Innovation,

¹⁹ Datos de la CMT (http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_trim.jsp?tipo=2). [Consultada: 2 de marzo de 2014].

²⁰ Véase en: <http://satcesc.com/web/2013/12/18/la-television-de-pago-en-espana-sigue-perdiendo-clientes-2/>. [Consultada: 2 de marzo de 2014].

un concurso internacional dirigido a potenciar las aplicaciones más innovadoras para tabletas en esta lengua.²¹

Otro de los hitos tecnológicos de la televisión, la Alta Definición, también ha continuado su proceso de expansión en 2013. Entre las diferentes iniciativas destinadas a impulsarla cabe destacar la participación de RTVE en una experiencia pionera en España (que cuenta con la colaboración de la Unión Europea de Radiodifusión, Sony y las productoras Apuntolapospo y Ovide), para realizar el primer programa en ultra alta definición (UHDTV), denominada también 4K. En la línea de otras televisiones autónomas, la vasca ETB substituía, en junio, su canal ETB Sat por ETB-HD. Ese mismo mes, la compañía de servicios integrados por cable ONO, se aliaba con Atresmedia para lanzar un nuevo canal en exclusiva, Antena3 Premium, que ofrece a los abonados los contenidos de Antena3, pero en HD. En diciembre, TVE anunciaba el lanzamiento, a primeros de 2014, de dos nuevos canales en alta definición (La1 HD y Teledeporte HD).

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

Las televisiones estatales estrenaron este año 30 títulos (27 cadenas en abierto y tres en canales de pago), dos menos que en 2012, y repitieron un total de 27 programas, entre los que figuraban algunos títulos emblemáticos del período de la Transición (*Curro Jiménez*, *Anillos de oro*, *Teresa de Jesús*, etc.). Antena3 continúa siendo la cadena con un mayor número de estrenos (once títulos), seguida por Tele5 (ocho títulos) y La1 (siete títulos).

²¹ Véase en: <http://www.tabinnovation.com>.

Tabla 1a. Ficciones estatales exhibidas en 2013

TÍTULOS ESTATALES DE ESTRENO – 30	FDF - 1 título estatal 30. <i>I+B (sketch)</i>
La1 - 7 títulos estatales 1. <i>Águila roja</i> (serie) 2. <i>Cuéntame cómo pasó</i> (serie) 3. <i>Gran reserva</i> (serie) 4. <i>Gran reserva. El origen</i> (serial) 5. <i>Isabel</i> (serie) 6. <i>Carta a Eva</i> (miniserie) 7. <i>Se hace saber</i> (sketch)	TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 27 La1 – 9 títulos de reposición 31. <i>La señora</i> (serie) 32. <i>Herederos</i> (serie) 33. <i>Los misterios de Laura</i> (serie) 34. <i>Tarancón. El quinto mandamiento</i> (miniserie) 35. <i>Curro Jiménez</i> (serie) 36. <i>Desaparecida</i> (serie) 37. <i>UCO. Unidad central operativa</i> (serie) 38. <i>El caso Wanninkhof</i> (miniserie) 39. <i>Las chicas de oro</i> (serie)
Antena3 – 11 títulos estatales 8. <i>Amar es para siempre</i> (serial) 9. <i>Bandolera</i> (serial) 10. <i>Con el culo al aire</i> (serie) 11. <i>El barco</i> (serie) 12. <i>El secreto del puente viejo</i> (serial) 13. <i>El tiempo entre costuras</i> (serie) 14. <i>Fenómenos</i> (serie) 15. <i>Gran Hotel</i> (serie) 16. <i>Luna, el misterio de Calenda</i> (serie) 17. <i>Vive cantando</i> (serie) 18. <i>Tormenta</i> (miniserie)	La 2 – 10 títulos de reposición 40. <i>Los camioneros</i> (serie) 41. <i>Las chicas de hoy</i> (serie) 42. <i>Los gozos y las sombras</i> (miniserie) 43. <i>Teresa de Jesús</i> (miniserie) 44. <i>Anillos de oro</i> (serie) 45. <i>Abuela de verano</i> (serie) 46. <i>Curro Jiménez</i> (serie) 47. <i>Pelotas</i> (serie) 48. <i>Makinavaja</i> (serie) 49. <i>Los jinetes del alba</i> (miniserie)
Tele5 – 8 títulos estatales 19. <i>Aída</i> (serie) 20. <i>El don de Alba</i> (serie) 21. <i>Familia</i> (serie) 22. <i>Frágiles</i> (serie) 23. <i>La que se avecina</i> (serie) 24. <i>Tierra de lobos</i> (serie) 25. <i>Mario Conde</i> (miniserie) 26. <i>Niños robados</i> (miniserie)	Antena3 – 5 títulos de reposición 50. <i>Buen agente</i> (serie) 51. <i>Los Quién</i> (serie) 52. <i>Pulseras rojas</i> (serie) 53. <i>Señoras que...</i> (serie) 54. <i>Historias robadas</i> (miniserie)
LaSexta – 1 título estatal 27. <i>Psicodiving</i> (sketch)	Tele5 – 2 títulos de reposición 55. <i>Inocentes</i> (serie) 56. <i>El pacto</i> (miniserie)
Canal+ – 1 título estatal 28. <i>Falcón</i> (serie)	LaSexta – 1 título de reposición 57. <i>Crematorio</i> (serie)
Neox - 1 título estatal 29. <i>Señoras que...</i> (serie)	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 57

Fuente: Obitel España

Las cadenas autonómicas han emitido este año 25 títulos de estreno (seis menos que en 2012) y han repetido 38 (cinco menos que el año pasado). El marcado descenso en el número de *TVmovies* de TV3 convierte por primera vez a la gallega TVG en la cadena con mayor número de estrenos (nueve títulos), frente a los siete de la cadena catalana.

Tabla 1b. Ficciones autonómicas exhibidas en 2013

TÍTULOS AUTONÓMICOS ESTRENO - 25	Canal9 Dos – 3 títulos de reposición
CanalSur – 2 títulos autonómicos	34. <i>Negocis de família</i> (serial)
1. <i>Arrayán</i> (serial)	35. <i>Les Moreres</i> (serial)
2. <i>Flaman</i> (serie)	36. <i>Altra oportunitat</i> (serie)
ETB1 – 3 títulos autonómicos	ETB1 – 2 títulos de reposición
3. <i>Bi Eta Bat</i> (serie)	37. <i>Balbemendi</i> (serie)
4. <i>DBH</i> (sketch)	38. <i>Bi eta bat</i> (serie)
5. <i>Goenkale</i> (serial)	IB3 – 1 título de reposición
IB3 – 2 títulos autonómicos	39. <i>L'anell</i> (serial)
6. <i>Mitjorn</i> (serie)	TV3 – 5 títulos de reposición
7. <i>Mossen Capellà</i> (serie)	40. <i>Plats bruts</i> (serie)
TV3 – 7 títulos autonómicos	41. <i>La sagrada família</i> (serie)
8. <i>Grand Nord</i> (serie)	42. <i>Infidels</i> (serie)
9. <i>Kubala, Moreno i Manchón</i> (serie)	43. <i>La torre de Babel</i> (TVmovie)
10. <i>La riera</i> (serial)	44. <i>El bosc de Levas</i> (TVmovie)
11. <i>Polseres vermelles</i> (serial)	Super3/33 – 1 título de reposición
12. <i>Volaré</i> (TVmovie)	45. <i>La riera</i> (serial)
13. <i>Olor de colònia</i> (miniserie)	TVCanarias – 1 título de reposición
14. <i>Un berenar a Ginebra</i> (TVmovie)	46. <i>La revoltosa</i> (serie)
TVG – 9 títulos autonómicos	Telemadrid – 2 títulos de reposición
15. <i>Chapa e pintura</i> (serie)	47. <i>Dos de mayo</i> (serie)
16. <i>Era visto</i> (sketch)	48. <i>Cuándo puedas</i> (sketch)
17. <i>Escoba</i> (serie)	La Otra – 5 títulos de reposición
18. <i>Libro de familia</i> (serie)	49. <i>De moda</i> (serie)
19. <i>Luci</i> (serie)	50. <i>Colegio Mayor</i> (serie)
20. <i>Matalobos</i> (serie)	51. <i>Viva Luisa</i> (serie)
21. <i>Padre Casares</i> (serie)	52. <i>En buena compañía</i> (serie)
22. <i>Salgadura</i> (miniserie)	53. <i>Cuando puedas</i> (sketch)
23. <i>Todos os santos</i> (TVmovie)	TVG – 2 títulos de reposición
7RM – 1 título autonómico	54. <i>Rías Baixas</i> (serie)
24. <i>Las aventuras de Moriana</i>	55. <i>Eduardo Barreiros</i> (miniserie)

Forta – 1 título autonómico 25. <i>El faro</i> (serial) ¹ TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 38 CMT – 4 títulos de reposición 26. <i>Amar en tiempos revueltos</i> (serial) 27. <i>Arrayán</i> (serial) 28. <i>Aquí me las den todas</i> (sketch) 29. <i>Planta 25</i> (serie) Canal9 – 4 títulos de reposición 30. <i>Socarrats</i> (sketch) 31. <i>Bon dia Bonica</i> (serial) 32. <i>Check in hotel</i> (serie) 33. <i>Les Moreres</i> (serial)	TVG2 – 7 títulos de reposición 56. <i>Terra de Miranda</i> (serie) 57. <i>Maridos e mulleres</i> (serie) 58. <i>Fíos</i> (serie) 59. <i>As leis de Celavella</i> (serie) 60. <i>O nordés</i> (serie) 61. <i>Matalobos</i> (serie) 62. <i>Galicia exprés</i> (serie) Canal Extremadura – 1 título de reposición 63. <i>Cuando puedas</i> (sketch) TOTAL GENERAL TÍTULOS AUTONÓMICOS EXHIBIDOS: 63
--	---

Fuente: Obitel España

La ficción de estreno en las cadenas estatales comprende 32 títulos, 30 españoles y dos iberoamericanos (mexicano y venezolano, respectivamente). El descenso en cuatro títulos iberoamericanos y latinoamericanos, en 2013, repercute en el descenso del número de capítulos/episodios (896 frente a los 1.322 de 2012) y de horas (996 horas y cinco minutos frente a las 1.237 horas y 55 minutos del año pasado).²²

Tabla 2a. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	30	93,8	828	84,0	811:25:00	84,0
IBEROAMERICANA (total)	2	6,3	158	16,0	154:40:00	16,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	30	93,8	828	84,0	811:25:00	84,0

²² Mediaset España ha decidido potenciar su programación de telenovelas con la dedicación en exclusiva a este formato de su canal temático de TDT La Siete. Se trata de un intento de contraatacar a Nova, el canal homólogo de Atresmedia, algunas de cuyas telenovelas (algunas de ellas) han obtenido un *share* del 7%.

EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	1	3,1	108	11,0	106:20:00	11,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	1	3,1	50	5,1	48:20:00	5,0
Latinoamericana (ámbito Obitel)	2	6,3	158	16,0	154:40:00	16,0
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (produc. y coproduc. otros países Latinoamérica/Iberoamérica) ²	1	3,1	1	0,1	0:45:00	0,1
Total	32	100,0	986	100,0	966:05:00	100,0

Fuente: Obitel España

En total, las cadenas españolas (estatales y autonómicas) han estrenado 55 títulos, 48 españoles (63 en 2012) y siete iberoamericanos (nueve en 2012). Cinco de los siete títulos importados proceden de México y los dos restantes de Venezuela.²³

Tabla 2b. La ficción de estreno estatal y autonómica en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
ESTATAL Y AUTONÓMICA (total)	55	88,7	1.526	72,3	1238:46:00	71,8
IBEROAMERICANA (total)	7	11,3	586	27,7	487:35:00	28,2
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	55	88,7	1.526	72,3	1238:46:00	71,8
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	5	8,1	451	21,4	375:30:00	21,8
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	2	3,2	135	6,4	112:05:00	6,5

²³ Las cinco telenovelas mexicanas estrenadas en España en 2013 son *Amores verdaderos*, *La tempestad*, *Una familia con suerte*, *Dos hogares* y *Amor cautivo*. Las dos venezolanas son *Las bandidas* y *Válgame Dios*.

Latinoamericana (ámbito Obitel)	7	11,3	586	27,7	487:35:00	28,2
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (produc. y coproduc. otros países Latinoamérica/Iberoamérica)	1	1,6	1	0,0	0:45:00	0,0
Total	62	100,0	2.112	100,0	1726:21:00	100,0

Fuente: Obitel España

La complementariedad entre la programación de la ficción española y latinoamericana se refleja en la distribución por franjas horarias. En términos generales, se observa que mientras que la mayor parte de los programas españoles ocupan mayoritariamente el *prime time*, las telenovelas se emiten preferentemente en la franja de mañana. La desproporción entre el número de títulos de la ficción española y el espacio que ocupa en la parrilla, respecto de la ficción iberoamericana, se debe a la preeminencia de la serie en España, un formato cuyos títulos no suelen exceder los 13 episodios por temporada.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	%	C/E	H	%	C/E	H
Mañana (6:00 – 15:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0:00:00	0,0	0	0:00:00
Tarde (15:00 – 21:00)	588	71,0	545:00:00	67,2	158	154:40:00	100,0	746	699:40:00
Prime time (21:00 – 23:00)	235	28,4	265:35:00	32,7	0	0:00:00	0,0	235	265:35:00
Noche (23:00 – 6:00)	5	0,6	0:50:00	0,1	0	0:00:00	0,0	5	0:50:00
Total	828	100,0	811:25:00	100,0	158	154:40:00	100,0	986	966:05:00

Fuente: Obitel España

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

Franja horaria	Estatal y Autonómica			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	%	C/E	H	%	C/E	H
Mañana (6:00 – 15:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	285	213:45:00	43,8	285	213:45:00
Tarde (15:00 – 21:00)	850	55,7	696:45:00	56,2	301	273:50:00	56,2	1151	970:35:00
Prime time (21:00 – 23:00)	644	42,2	527:41:00	42,6	0	0:00:00	0,0	644	527:41:00
Noche (23:00 – 6:00)	32	2,1	14:20:00	1,2	0	0:00:00	0,0	32	14:20:00
Total	1526	100,0	1238:46:00	100,0	586	487:35:00	100,0	2112	1726:21:00

Fuente: Obitel España

La distribución por formatos sigue las mismas pautas que el año pasado, a excepción del decrecimiento de las *TVmovies* autonómicas mencionada precedentemente (12 en 2012 y cuatro en 2013). El afianzamiento del serial en las cadenas estatales (que incrementan un título respecto del año pasado) y la reducción de la partida de compras de los canales autonómicos, podrían explicar la disminución de las telenovelas de estreno en 2014.

Tabla 4a. Formatos de la ficción estatal e iberoamericana

Franja horaria	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	4	13,3	588	71,0	545:00:00	67,2	2	100,0	158	100,0	154:40:00	100,0
Serie	18	60,0	214	25,8	252:25:00	31,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	4	13,3	8	1,0	10:50:00	1,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TVmovie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (<i>sketch</i>)	4	13,3	18	2,2	3:10:00	0,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	30	100,0	828	100,0	811:25:00	100,0	2	100,0	158	100,0	154:40:00	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 4b. Formatos de la ficción estatal, autonómica e iberoamericana

Franja horaria	Estatales y autonómicos						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	8	14,5	925	60,6	767:00:00	61,9	7	100,0	586	100,0	487:35:00	100,0
Serie	31	56,4	434	28,4	405:25:00	32,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	6	10,9	12	0,8	14:36:00	1,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TV movie	3	5,5	3	0,2	4:05:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (<i>sketch</i>)	7	12,7	152	10,0	47:40:00	3,8	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	55	100,0	1.526	100,0	1238:46:00	100,0	7	100,0	586	100,0	487:35:00	100,0

Fuente: Obitel España

La programación de formatos por franjas horarias mantiene la estabilidad característica de las parrillas españolas, que sitúan la mayor parte de los seriales en la franja de tarde (cuatro títulos estatales y dos autonómicos) y reservan el *prime time* al resto de la ficción (25 programas estatales y 20 autonómicos). Ocasionalmente, las cadenas desplazan a la noche los programas que no obtienen buenos resultados en el horario estelar.

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

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Serial	0	0,0	4	100,0	0	0,0	0	0,0	4	13,3
Serie	0	0,0	0	0,0	18	72,0	0	0,0	18	60,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	4	16,0	0	0,0	4	13,3
Telefilm/TV-movie	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 (sketch)	0	0,0	0	0,0	3	12,0	1	100,0	4	13,3
Total	0	0,0	4	100,0	25	100,0	1	100,0	30	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 5b. Formatos de la ficción estatal y autonómica por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	6	85,7	2	4,4	0	0,0	8	14,5
Serie	0	0,0	0	0,0	30	66,7	1	33,3	31	56,4
Miniserie	0	0,0	0	0,0	6	13,3	0	0,0	6	10,9
Telefilm/TV-movie	0	0,0	1	14,3	2	4,4	0	0,0	3	5,5
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 (sketch)	0	0,0	0	0,0	5	11,1	2	66,7	7	12,7
Total	0	0,0	7	100,0	45	100,0	3	100,0	55	100,0

Fuente: Obitel España

La ficción estatal ambientada en el pasado cuenta con 17 títulos, el mismo número que el año anterior, sólo que en esta ocasión varía la distribución de los mismos, con 16 ficciones de época (13 en

2012) y una histórica (cuatro en 2013), cuyos registros de audiencia han mejorado sensiblemente.

Tabla 6a. Época ficción estatal

Época	Títulos	%
Presente	17	56,7
De Época	12	40,0
Histórica	1	3,3
Otra	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 6b. Época ficción estatal y autonómica

Época	Títulos	%
Presente	38	69,1
De Época	16	29,1
Histórica	1	1,8
Otra	0	0,0
Total	55	100,0

Fuente: Obitel España

El interés de los espectadores por la ficción ambientada en el pasado se constata al observar que cinco programas de época y uno histórico se sitúan entre los diez más vistos de una clasificación encabezada por el mejor estreno de los últimos años, *El tiempo entre costuras* (Antena3), un drama ambientado en los años treinta. Esta última serie arrebató el liderazgo detentado por *Águila roja* a lo largo de las cuatro últimas temporadas.

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

	Título	Origen	Casa productora	Canal	Guionista o autor de la idea original	Espectadores	Rating	Share
1	<i>El tiempo entre costuras</i>	España	Boomerang TV	A3	M. Dueñas, S. López Rubio, A. Grondona, C. Montero	4.828.556	10,97	25,27
2	<i>Águila roja</i>	España	Globomedia	La1	P. Nadal	4.469.333	10,16	23,38

3	<i>Cuéntame cómo Pasó</i>	España	Grupo Ganga Prod.	La1	E. Ladrón de Guevara, I. del Moral, C. Asorey, J. Delgado, C. Royo, C. Molinerós, S. Sánchez	4.101.750	9,32	20,49
4	<i>La que se avecina</i>	España	Contubernio	Tele5	A. Caballero, L. Caballero, D. Deorador, S. Mitjans, A. Alvarez de Sotomayor	4.095.286	9,31	21,79
5	<i>Niños robados</i>		T5, MOD Prod.	Tele5	H. Medina	3.918.000	8,9	22,2
6	<i>Isabel</i>	España	Diagonal TV	La1	J. Olivares, A. Schaaff, J. Clafí, J. Barbero, S. Perpiñá, P. Olivares	3.350.692	7,61	17,55
7	<i>Con el culo al aire</i>	España	Notro TV	A3	D. Fernández, D. Abajo	3.039.231	6,91	17,02
8	<i>Gran reserva</i>	España	Bambú Prod.	La1	R. Campos, G. R. Neira, E. R. Montero, L. León, D. Rope, M. Gómez, N. López, C. Garrido, M. J. Monchales, D. Sotelo, M. Merino, G. Basaguren	2.771.375	6,3	13,46
9	<i>Carta a Eva</i>	España	TVE, TV3, Copia Cero	La1	A. Villarronga, A. Pérez, R. Danès	2.669.500	6,06	14,00
10	<i>Aída</i>	España	Globo-media	Tele5	I. San Román, D. Govantes, T. Chisleanschi	2.646.526	6,01	14,33
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros:				
100%				0%				

Fuente: Obitel España

La miniserie catalana *Olor de colònia* encabeza una clasificación donde tan sólo tienen cabida de nuevo, y por este orden, TV3, Canal Sur y TVG, siete de cuyos programas han sido emitidos precisamente en la cadena catalana.

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

	Título	Origen	Casa productora	Canal	Guionista o autor idea original	Espectadores	Rating	Share
1	<i>Olor de colònia</i>	España	TV3, Diagonal TV	TV3	T. Cabré, L. Aguil- lar, A. Fité	672.000	9,69	20,40
2	<i>Polseres vermelles</i>	España	Castelao Prod., TVC	TV3	A. Espinosa, P. Freixas, I. Mercadé	664.800	9,58	20,63
3	<i>Arrayán</i>	España	Linze TV	CSur	T. González	527.000	6,67	13,7
4	<i>La Riera</i>	España	TV3	TV3	D. Plana, E. Car- rillo, H. Lozano, L. Sendim, N. Furió, S. Pomper- mayer, G. Clua, M. Buchaca, C. Clemente, E. Baeza, P. Miró, N. Parera	484.397	6,98	24,77
5	<i>Volaré</i>	España	Messidor Films, Imposible Films, TVC	TV3	J. Oristrell, Y. García Serrano	388.000	5,59	12,1
6	<i>Kubala, Moreno i Manchón</i>	España	Diagonal TV	TV3	J. R. Fernández, A.Plans, A. Scha- aff, J. Olivares, J. Calafí, E. Gomà, F. Folch, X. Puchades, S. Portabella	387.000	5,58	12,27
7	<i>Gran nord</i>	España	El Plató de Cinema	TV3	G. Martínez, T. Álvaro, J. A. Martín Piñol	369.455	5,32	12,34
8	<i>Un berenar a Ginebra</i>	España	TV3 y Els Films de la Rambla	TV3	V. Pons	238.000	3,43	8,4
9	<i>Luci</i>	España	Portocabo	TVG	J. Coira, A. Gon- da, P. Coira	158.000	5,98	12,4
10	<i>Flaman</i>	España	Different Entertain- ment	CSur	D. Sainz	156.000	1,97	5,4
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros:				
100%				0%				

Fuente: Obitel España

El éxito, en 2013, del drama ambientado en el pasado apenas modifica la distribución por formatos de los diez programas más vistos, que incluyen ocho series y dos miniseries.

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

	Título	Formato	Género	Cap./ Ep. 2013	Primera y última emisión 2013	Franja horaria
1	<i>El tiempo entre costuras</i>	Serie	Drama	9	21/10 a 16/12	<i>Prime time</i>
2	<i>Águila roja</i>	Serie	Aventuras	18	06/05 a 21/11	<i>Prime time</i>
3	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Serie	Dramedy	20	03/01 a 23/05	<i>Prime time</i>
4	<i>La que se avecina</i>	Serie	Comedia	7	14/01 a 31/12	<i>Prime time</i>
5	<i>Niños robados</i>	Miniserie	Drama	2	16/10 a 17/10	<i>Prime time</i>
6	<i>Isabel</i>	Serie	Drama	13	09/09 a 02/12	<i>Prime time</i>
7	<i>Con el culo al aire</i>	Serie	Comedia	13	17/04 a 10/07	<i>Prime time</i>
8	<i>Gran reserva</i>	Serie	Drama	16	07/01 a 29/04	<i>Prime time</i>
9	<i>Carta a Eva</i>	Miniserie	Drama	2	30/05 a 06/06	<i>Prime time</i>
10	<i>Aída</i>	Serie	Comedia	19	15/09 a 22/12	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel España

El *top ten* de la ficción autonómica incluye siete series, una miniserie y dos *TVmovies*, aunque cuenta con una gama de géneros más reducida que la ficción estatal.

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

	Título	Formato	Género	Cap./ Ep. 2013	Primera y última emisión 2013	Franja horaria
1	<i>Olor de colònia</i>	Miniserie	Drama	2	14/10 a 15/10	<i>Prime time</i>
2	<i>Polseres vermelles</i>	Serie	Drama	15	14/01 a 22/04	<i>Prime time</i>
3	<i>Arrayán</i>	Serial	Comedia	9	02/01 a 09/01	<i>Prime time</i>
4	<i>La Riera</i>	Serial	Drama	204	07/01 a 20/12	Tarde
5	<i>Volaré</i>	<i>TVmovie</i>	Comedia	1	05/02 a 05/02	<i>Prime time</i>
6	<i>Kubala, Moreno i Manchón</i>	Serie	Policíaco	3	09/01 a 23/01	<i>Prime time</i>
7	<i>Gran nord</i>	Serie	Comedia	11	29/04 a 22/07	<i>Prime time</i>
8	<i>Un berenar a Ginebra</i>	<i>TVmovie</i>	Drama	1	18/12 a 18/02	<i>Prime time</i>
9	<i>Luci</i>	Serie	Comedia	1	11/02 a 11/02	<i>Prime time</i>
10	<i>Flaman</i>	Serie	<i>Fantasy</i>	14	22/01 a 07/05	Noche

Fuente: Obitel España

El amor, las intrigas y los secretos son, una vez más, los elementos esenciales de los dramas españoles, que también conceden un espacio importante a las relaciones familiares. La crisis económica y la precariedad laboral repiten de nuevo en las comedias estatales, mientras el drama continúa explotando otras cuestiones sociales recurrentes en años anteriores, como la desigualdad y conflictos sociales o los problemas generacionales.

Tabla 9a. Temáticas en los diez títulos estatales más vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIALES
1	<i>El tiempo entre costuras</i>	Amor, desengaño, familia, amistad, espionaje	Guerra civil, franquismo, homosexualidad, exilio, interculturalidad
2	<i>Águila roja</i>	Amor, amor prohibido, amistad, investigación, Santo Grial	Autoritarismo, adolescencia, diferencias de clase, violencia de género, movilidad social
3	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Familia, amistad, amor, vecindad, costumbrismo	Drogas, movida madrileña, guerra civil, cárcel, cáncer
4	<i>La que se avecina</i>	Amistad, amor, convivencia, humor, entretenimiento	Crisis económica, boom inmobiliario, precariedad laboral, sátira política, conflictos familiares
5	<i>Niños robados</i>	Investigación, secreto, engaño, separación, sufrimiento	Madre soltera, denuncia, injusticia, adopciones ilegales, religión
6	<i>Isabel</i>	Amor, infidelidad, familia, intrigas palaciegas, amistad	Discriminación, religión, injusticias sociales, poder, consecuencias de la guerra
7	<i>Con el culo al aire</i>	Amistad, amor, conflictos sentimentales, convivencia, enredos	Crisis económica, adolescencia, conflictos generacionales, precariedad laboral, estilos de vida alternativos
8	<i>Gran reserva</i>	Poder, amor, familia, secretos, asesinato	Rivalidad laboral, conflictos generacionales, fraude, secuestro, embarazo no deseado.
9	<i>Carta a Eva</i>	Odio, ambición, poder, celos, conveniencia	Injusticia, dictadura, pena de muerte, confrontación ideológica, diferencia de clases
10	<i>Aída</i>	Amor, familia, amistad, vecindad, relaciones laborales	Precariedad laboral, marginalidad, racismo, homosexualidad, crisis económica

Fuente: Obitel España

La enfermedad tiene una presencia relevante en las ficciones autonómicas, que también abordan la discapacidad, el suicidio y los problemas de la vejez.

Tabla 9b. Temáticas en los diez títulos autonómicos más vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIALES
1	Olor de colònia	Amor, intriga, infidelidad, traición, envidia	Viudez, conflictos generacionales, clase social, adolescencia, homosexualidad
2	<i>Polseres vermelles</i>	Amistad, amor, adolescencia, familia, viaje iniciático	Muerte, soledad, enfermedad, esperanza, suicidio
3	<i>Arrayán</i>	Amor, infidelidad, traición, venganza, odio	Infertilidad, fraude inmobiliario, bulimia, niños robados
4	<i>La Riera</i>	Familia, negocios, gastronomía, amor, traición	Convivencia, adolescencia, corrupción, drogadicción, delincuencia
5	<i>Volaré</i>	Amor, relaciones interpersonales, intriga, sueños, psicología	Justicia, homosexualidad, religión, medicinas alternativas, salud mental
6	<i>Kubala, Moreno i Manchón</i>	Investigación, intriga, amor, amistad, familia	Justicia, divorcio, corrupción, adolescencia, delincuencia
7	<i>Gran nord</i>	Amor, amistad, trabajo, vida rural, enredos	Justicia, deber, democracia, contrabando, discapacidad
8	<i>Un berenar a Ginebra</i>	Amistad, amor, trabajo, sufrimiento	Exilio, enfermedad, soledad, catalanidad, cáncer
9	<i>Luci</i>	Familia, trabajo, amor, amistad, ciudad	Divorcio, naturaleza, problemas económicos, problemas escolares, problemas laborales
10	<i>Flaman</i>	Familia, amor, súper héroes, amistad, celos	Generación ni-ni, marginalidad, dificultades económicas delincuencia, precariedad laboral

Fuente: Obitel España

3. La recepción transmediática

Este apartado explora los procesos de recepción de *El tiempo entre costuras* (Antena3), la serie de ficción de producción propia líder de audiencia en 2013. En primer lugar, se analiza la interacción de la audiencia social en los recursos web oficiales, y se identifican los niveles de interactividad y las prácticas dominantes de los usu-

arios²⁴ para, posteriormente, ofrecer los resultados obtenidos tras el análisis de Facebook.²⁵

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

Ficción elegida	Cadena	Páginas de internet	Tipos interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
<i>El tiempo entre costuras</i>	Antena3	Página oficial	Visionado transmediático	Activa	Historia Participar Celebrar
		Página de Facebook	Interactiva	Activa	Quejarse Comentar
		Página de Twitter	Interactiva en tiempo real	Activa	Solicitar

Fuente: Obitel España

El drama de Antena3 dispone de tres espacios en webs oficiales de carácter interactivo (un microsite que alberga el site de la cadena, una página en Facebook y una cuenta en Twitter). La accesibilidad de los tres recursos es parcial, pues los usuarios deben registrarse para poder interactuar con el contenido. En el caso de la web oficial, este requisito apunta a la creación de una comunidad en torno a Zona3, la red social de Antena3.

La versatilidad de los sitios web favorece la creación de un espacio con una oferta transmediática variada. Además del contenido informativo y audiovisual (fotografías, fichas de los personajes, noticias, entrevistas escritas, episodios completos, etc.), la web oficial de *El tiempo entre costuras* ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar comentarios, sincronizar el contenido con recursos 2.0 o participar en votaciones, concursos y vídeoencuentros. Twitter propone una interactividad en tiempo real que permite a los administra-

²⁴ Recogida de 150 comentarios (50 por recurso web) vinculados con la emisión del último episodio.

²⁵ Recogida de 287 comentarios del administrador y de los usuarios publicados durante la semana anterior a la emisión del último episodio. El estudio fue realizado con el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti.

dores interpelar a la audiencia durante la emisión de los episodios, para comentar los últimos acontecimientos o lanzar preguntas a los espectadores con el *hashtag* “#FinalEntreCosturas”. En Facebook, la interactividad se reduce a la publicación de comentarios, fotografías y/o vídeos, además de consultar y/o compartir el resto del contenido que alberga.

En cualquier caso, las características propias de ambas redes sociales reducen las posibilidades de incluir apartados específicos donde albergar el contenido informativo y audiovisual de la serie, más allá de las aportaciones realizadas a través de los comentarios publicados en su muro o *timeline*. De esta manera, la oferta de Twitter se reduce a una sección fotográfica, mientras que Facebook brinda información sobre el programa (argumento, nombre de los actores principales y referencia al *bestseller* en el que se inspira), un apartado con fotografías y acceso al contenido audiovisual que Antena3 muestra en su canal de YouTube. La presencia de *links* a la web oficial en las dos redes sociales confirma el posicionamiento central del microsite en la estrategia 2.0 de la ficción. Un recurso web que, además, enlaza con el resto de los espacios oficiales.

Finalmente, cabe señalar que la recepción transmediática en los tres espacios web es activa, pues los espectadores responden a los estímulos ofrecidos por los administradores, aunque sin llegar a convertirse en productores de otros contenidos más allá de los comentarios realizados. En el Facebook oficial, los usuarios celebran el éxito de la ficción, conversan sobre la historia o reclaman su continuación, mientras que los escasos mensajes publicados en el sitio web²⁶ se encuentran en las noticias sobre concursos. Los usuarios exteriorizan su nerviosismo sobre los resultados del sorteo y comparten con el resto de la comunidad la ambigüedad del sistema de participación (ej. “Me parece que los 5 DVD se los van a quedar ellos..... IMPOSIBLE PARTICIPAR”).

²⁶ Los escasos comentarios de la web oficial confirman la centralidad de las redes sociales en la generación de audiencia social.

En Twitter, el discurso gira, por un lado, en torno al evento celebrado en los cines Callao de Madrid con motivo de la conclusión de la ficción, retransmitido a golpe de *tweets* por los responsables de espacios web como Mi Zona TV; y, por otro lado, en el relato de una serie que califican como “una de las mejores”. Ocasionalmente, los internautas recurren a la historia del programa para ironizar sobre la situación política del país (“Rajoy quitándole la Seguridad Social a Sira Quiroga por marcharse a trabajar a Tetuán. #FinalEntreCosturas”).

3.1. El discurso de los internautas en Facebook

La cuenta oficial en Facebook de *El tiempo entre costuras* (Antena3) alcanza los 95.062 seguidores, 21.973 de los cuales “hablan” de la serie.²⁷ A lo largo de la semana de observación²⁸, el administrador lanzó 24 mensajes, que acogieron un total de 1.992 comentarios de los internautas, el 57,32% (1.142) de los cuales fueron publicados tras la emisión del último episodio. El ritmo de actualización de la red social por parte del administrador se situaba entre los 4 y 5 comentarios diarios, decayendo durante el fin de semana con un mensaje por jornada.

El post más comentado por los internautas suma 625 respuestas y contiene una cita textual y un fotograma sobre el triunfo del amor entre la protagonista, Sira, y el periodista inglés que finalmente resultó ser un espía. En respuesta a la solicitud de la propia cadena, 7.299 internautas compartieron el comentario “Esta persona ve esta noche #FinalEntreCosturas” ¡¡Comparte si tú también!“. Por el contrario, el mensaje promocional del vídeoencuentro con la actriz Elvira Mínguez y con el productor ejecutivo Emilio Pina, en el microsite oficial, ha sido el comentario con menos repercusión social en la web (una única aportación).

En lo que respecta al análisis del discurso, la muestra está integrada por 287 posts, de los cuales el 85,71% (246 comentarios) han

²⁷ Datos recogidos el 22 de enero de 2014.

²⁸ Del 15 hasta el 21 de enero de 2014.

sido publicados por usuarias, el 5,92% por usuarios (17 comentarios) y el 8,36% por el administrador (24 comentarios). El predominio de los posts publicados por mujeres confirma el éxito de la ficción televisiva doméstica entre la comunidad internauta femenina, constatada en otras investigaciones (Lacalle, 2013).

En relación a la función poética, el 58,18% (167 comentarios) de los mensajes analizados remiten positivamente a las tramas de la ficción (91,01% y 152 comentarios), con adjetivos como “espectacular”, “fabuloso” o “impresionante”. Las referencias a los personajes son muy escasas (1,04% y 3 comentarios) y giran en torno a la cita textual de la protagonista publicada por el administrador. Más abundantes son los mensajes sobre los actores (11,49% y 33 comentarios), dedicados en su mayor parte a halagar la interpretación de Adriana Ugarte en el papel de Sira Quiroga.

En el 27,87% (80 comentarios) de los posts, los espectadores exteriorizan sus sentimientos y/o comparten información personal con el resto de la comunidad (función emotiva). Se trata de mensajes en los que los usuarios lamentan no vivir en la capital para asistir al pase en el cine del último episodio de *El tiempo entre costuras*, aseguran haber seguido fielmente el programa o manifiestan su nerviosismo y tristeza acerca de la última entrega. La escasa presencia de emoticonos u otros recursos gráficos (3,13% y 9 comentarios) indica que los mensajes autorreflexivos se plasman principalmente de forma verbalizada.

La función conativa aflora en el 12,89% (37 comentarios) de las aportaciones. La comunidad internauta solicita apasionadamente la continuación de la ficción, apelando en ocasiones a la escritora de la novela adaptada por Antena3, María Dueñas. Además, algunas usuarias instan al canal de la competencia, Tele5, a aprender de la cadena de Planeta sobre cómo construir buenos finales. Por su parte, el administrador anima a los usuarios de Facebook a visionar el último episodio y los invita a participar en eventos como videoencuentros o concursos (DVDs, invitaciones para asistir en directo a una entrevista con dos actores en el programa de entretenimiento *El*

hormiguero, etc.). Se trata, en su mayoría, de comentarios autopromocionales (función referencial), con un enlace al sitio web oficial.

En términos generales, se puede decir que la recepción transmediática de *El tiempo entre costuras* en Facebook ha generado un discurso positivo, en el que no faltan las felicitaciones al equipo responsable de la serie (12,19% y 35 comentarios). Las quejas (función metalingüística), en cambio, son más infrecuentes (5,92% y 17 comentarios) y comparan la historia relatada en la novela y la versión televisiva; recogen el inconformismo de los fans ante la conclusión de la ficción, alegando que se trata de los pocos programas de calidad existentes en la parrilla televisiva, o se refieren a los problemas técnicos derivados de la participación en uno de los concursos online. Finalmente, cabe señalar que el 44,94% (129 comentarios) de los mensajes continúan el hilo temático propuesto en el post del administrador, generando así una sensación de unidad discursiva, aunque se trata más bien de un discurso indirecto con limitadas referencias a los internautas.

4. Lo más destacado del año

El tiempo entre costuras (4.829.000 espectadores y 25,3% de *share*), lidera la audiencia de la ficción televisiva en 2013 y constituye el mejor estreno de ficción desde 2009. Aun así, la creciente fragmentación de la audiencia le impide atravesar la barrera de los cinco millones de espectadores, superados ampliamente por *Águila roja* a lo largo de los últimos cuatro años (desplazada ahora al segundo lugar del *ranking* anual). Se trata de una adaptación del homónimo *bestseller* de la escritora debutante María Dueñas²⁹, protagonizada por Sira Quiroga (Adriana Ugarte), una joven modista que abandona Madrid en los meses previos a la Guerra Civil, siguiendo un amor quimérico, y se instala en el norte de Marruecos, baluarte de los insurrectos y nido de nazis. La serie, que una vez producida

29 La novela, uno de los mayores éxitos literarios españoles de los últimos años (traducida a más de 20 lenguas), había sido publicada por el grupo editorial Planeta-De Agostini, accionista principal de Atrresmedia.

tardó más de dos años en ser estrenada (quizás por razones derivadas de la explotación del libro), ha conquistado tanto a los lectores como a nuevos espectadores. También ha sido muy alabada por su despliegue de medios e impecable factura, que culmina la creciente calidad de las ficciones televisivas españolas ambientadas en el pasado de las últimas temporadas.

El éxito de *El tiempo entre costuras* ha sido decisivo para convertir a Antena3 en la cadena con un mejor rendimiento de su ficción doméstica (2.428.000 espectadores de media y 14,57% de *share* en los 11 títulos estrenados en 2013). Además, la serie de Boomerang TV compensa en parte los modestos resultados de audiencia de otro de los estrenos de Antena3, *Vive cantando*, o los fracasos de *Amar es para siempre* y *Fenómenos*. *Vive cantando* (2.637.000 espectadores y 15,3% de *share*) es una comedia dramática de bajo presupuesto sobre una cantante que regresa a casa para cuidar a su hermana enferma. *Amar es para siempre* (1.659.000 espectadores y 13,7 de *share*) es una especie de *spin off* del exitoso *Amar en tiempos revueltos* de La1, que había emigrado a la cadena de Planeta tras su cancelación en el canal público. *Fenómenos* (1.682.000 espectadores y 9,7% de *share*), otra apuesta de Antena3 por la comedia (destinada a compensar el *target* más femenino y adulto de una buena parte de sus ficciones de 2013), concluyó antes de lo previsto con una accidentada trayectoria que la desplazó del martes al miércoles y alteró el orden de emisión de algunos episodios.

El rendimiento medio obtenido por la ficción de las otras dos grandes cadenas estatales es bastante similar al de Antena3, aunque la oferta de géneros y formatos varía substancialmente. Las ficciones de La1 obtuvieron una audiencia media de 2.342.000 espectadores (14,1% de *share*), apuntalada por sus grandes activos de las temporadas anteriores: *Águila roja* (4.469.000 espectadores y 23,4% de *share*), *Cuéntame cómo pasó* (4.102.000 espectadores y 20,5% de *share*), *Isabel* (3.351.000 y 17,6% de *share*) y *Gran reserva* (2.771.000 y 13,5% de *share*), a cuyos éxitos se sumaba este año la miniserie *Carta a Eva* (2.669.000 espectadores y 14% de

share), sobre el viaje de Eva Perón a España en 1947. En cambio, su nuevo serial *Gran reserva. El origen* (882.000 espectadores y 7,5% de share), una precuela de la serie *Gran Reserva*, no consiguió capitalizar los excelentes registros de *Amar en tiempos revueltos*, el programa al que substituyó³⁰, y fue cancelada tras la emisión de sus 80 primeros capítulos.

La ficción de estreno emitida por Tele5 en 2013 obtuvo una media de 2.260.000 espectadores (13,8% de share). Al igual que La1, la cadena de Mediaset debe sus mejores registros de audiencia a sus longevas comedias *La que se avecina* (4.095.000 espectadores y 21,8% de share) y *Aída* (2.646.000 espectadores y 14,3% de share), a las que se sumaba en esta ocasión su mejor estreno del año, *Niños robados* (3.918.000 espectadores y 22,2% de share). Esta última miniserie, basada en hechos reales, reconstruye las adopciones ilegales de dos hijos de madres solteras en los años setenta, y su preestreno multicanal, en todos los canales del grupo (excepto en Boing), acumuló una audiencia media de 4.250.000 espectadores (34,1% de share), la mejor hasta ahora de este tipo de iniciativas. La adaptación de la norteamericana *Ghost whisperer* (CBS), *El don de Alba*, no convenció, en cambio, a los espectadores, a pesar de tratarse de otra de las grandes apuestas de Mediaset. La serie, que representaba la primera producción de Disney en España, obtuvo una media de 1.641.000 espectadores (9,3% de share), apenas 100 mil más que *Mario Conde*, un *biopic* sobre el meteórico ascenso y la contundente caída del homónimo banquero forjado en la España de la segunda mitad de los ochenta.

³⁰ La nueva dirección de TVE, nombrada tras la victoria del Partido Popular en 2012, prescindió de *Amar en tiempos revueltos* y aplazó indefinidamente la segunda temporada de *14 de abril. La República*. Aunque en un principio también se habló del final de *Águila Roja* e *Isabel*, finalmente ambas series regresaron en 2013 y su continuidad para 2014 está asegurada. Las razones económicas, aducidas en un primer momento, son cuanto menos sorprendentes en el caso de *Amar en tiempos revueltos*, que costaba a TVE 56.000 euros por capítulo. Un precio muy competitivo para un serial ambientado en el pasado, líder indiscutible de la franja de tarde (Véase en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/27/television/1348742890.html>).

La sincronía entre las ficciones de TV3 y su público se pone de manifiesto en el hecho de que las siete ficciones catalanas de 2013 se sitúan entre los diez programas más vistos de las televisiones autonómicas. Además, los dos programas que lideran el ranking anual, la miniserie *Olor de colònia* (672.000 espectadores y 20,4% de *share*), ambientada en una colonia fabril del siglo XIX, y la segunda temporada de la serie *Polseres vermelles* (665.000 espectadores y 20,6% de *share*), sobre un grupo de adolescentes hospitalizados por enfermedades graves, superan en casi siete puntos de cuota de pantalla al tercero del ranking, el longevo serial de Canal Sur *Arrayán* (527.000 espectadores y 13,7% de *share*). Un dato destacable, considerando que la comunidad autónoma andaluza tiene casi un millón más de habitantes que la catalana.

La producción conjunta, por primera vez en España, de una ficción en la que han participado TVG, ATV, TVCanarias, Telemadrid, CMT y TPA representa una novedad en el entorno de la Forta. Se trata del serial *El faro*, una historia ambientada en un pueblo de la costa norte española sobre la familia propietaria del restaurante local, que ha tenido una tibia acogida en los diferentes canales donde se emite.³¹

La presencia creciente en la red de la ficción española encuentra su correlato en el incremento de su transnacionalización. Entre otros ejemplos, podemos citar la ficción dirigida al *target* juvenil *El barco* (Antena3), una mezcla de relaciones sentimentales y de amistad con elementos de intriga y *fantasy*, vendida a más de 50 países, además de contar con una exitosa versión rusa y de encontrarse en proceso de adaptación en Francia y Alemania. La RAI italiana adaptará, en cambio, *Gran Hotel*, una especie de *Downtown Abbey* español que ya se está emitiendo en numerosos países europeos y también se encuentra disponible en la plataforma estadounidense de pago Hulu. *Isabel* ha obtenido una gran resonancia fuera de España

³¹ *El faro* ha obtenido en 2013 una media de 54.000 espectadores (8,7% de *share*) en TVG, la más elevada del conjunto, aunque sus datos de audiencia han mejorado a comienzos de 2014 en todos los canales donde se emite.

y sus derechos de emisión han sido vendidos en 22 países europeos y latinoamericanos, mientras se negocia su continuidad por una temporada más con un posible cambio de título, tras la muerte de la soberana con la que concluía la tercera entrega.

Polseres vermelles es otra de las series con mayor resonancia internacional de los últimos años, un hecho relevante por tratarse de una ficción autonómica que afronta con valentía la vida en un grupo de adolescentes hospitalizados con enfermedades graves. Además de su versión en español, emitida por Antena3³², la adaptación italiana de la serie de Castelao Productions está triunfando en la RAI en el momento de redactar este informe y también se ha confirmado la adaptación para la FOX en 2014, con guión de Margaret Nagle.

Entre las producciones más galardonadas del año destacan *Carta a Eva* e *Isabel*. La primera ha ganado en 2013, entre otros reconocimientos y nominaciones, la Ninfa de Oro a la mejor miniserie y a la mejor actriz (Julieta Cardinali) en el 43º Festival de Televisión de Montecarlo, la medalla de oro en el Festival Internacional de Nueva York, la plata a la mejor miniserie en el World Media Festival de Hamburgo y el FIPA de oro al mejor guión y actriz en el Festival Internacional de Programas Audiovisuales. *Isabel* ha sumado a los premios obtenidos en 2011 y 2012 el Ondas, el Fotogramas de Plata y el Zapping a la mejor actriz (Michelle Jenner), la Antena de Oro al mejor programa de televisión, el IRIS de la Academia de TV Española a la mejor serie, el premio de la Asociación de Cronistas de Espectáculos de Nueva York al mejor programa cultural, el premio al mejor drama del Festival de Nueva York y la plata a la mejor serie en el World Media Festival de Hamburgo.

³² Antena3 emitió la segunda temporada de *Pulseras rojas* entre el 8 de julio y el 12 de agosto de 2013, con resultados de audiencia razonables para una serie que ya habían visto los espectadores catalanes, programada además en el período vacacional español (1.385.000 y 10,9% de *share*).

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

Yvana Fechine y Alexandre Figueirôa (2011) utilizan el concepto de *transmedialidad* para designar una estrategia de producción, desarrollo de contenidos y recepción a partir del uso de distintos medios en el entorno de la convergencia mediática. Ambos investigadores sostienen que la producción de sentido se funda en la reiteración, omnipresencia y distribución de los contenidos asociados en distintas plataformas tecnológicas, cuya articulación está ancorada a la cultura participativa y estimulada por los medios digitales.³³ Fechine et al., por su parte, distinguen dos tipos de estrategias de producción: la propagación (retroalimentación de contenidos y difusión del universo narrativo en distintos medios) y la expansión, dirigida a complementar el universo narrativo a través de otros programas narrativos auxiliares (Fechine et al., 2013). En este apartado, se analizarán las principales estrategias transmediáticas del programa examinado en el tercer apartado de este capítulo, *El tiempo entre costuras*, partiendo de la propuesta de los autores brasileños.

En el contexto de la televisión *transmedia*³⁴, el *mothership* (Jenkins, 2006) del mundo narrativo de *El tiempo entre costuras* es la propia serie, articulada en 11 capítulos de 80 minutos de duración. Los *contenidos autorizados* periféricos están integrados por un conjunto de plataformas digitales (Facebook, Twitter, *microsite*...), una aplicación para dispositivos móviles (Ant3.0) y el especial televisivo “Más sobre *El tiempo entre costuras*”, emitido en horario nocturno tras la conclusión del episodio semanal. Las redes sociales Facebook y Twitter son utilizadas como espacios promocionales del

³³ Aunque las distintas definiciones de la transmedialidad coincidan en sus rasgos esenciales (Jenkins, 2006; Long, 2007; Walter, 2011; Scolari, 2013, etc.), la perspectiva de Fechine y Figueirôa (2011) nos parece particularmente interesante por el acento que pone en la articulación de las estrategias de producción transmediática y en los distintos tipos de contenido que las integran.

³⁴ Se entiende por televisión *transmedia* la aplicación del modelo de producción *transmedia* al ámbito de la industria televisiva, partiendo de la “digitalização da TV, da incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa e da possibilidade de agenciamento de conteúdos proporcionado ao espectador” (Fechine et al., 2013: p. 29).

contenido diseñado para la web oficial, al tiempo que fomentan la cultura participativa y la creación de una comunidad virtual en torno al programa. La escasa presencia de comentarios en la web oficial, a la que se hace referencia en el apartado de la recepción transmediática, pone en entredicho el éxito de Zona3, la red social propia de Antena3, en la que es necesario registrarse para poder publicar. En la periferia de los espacios sujetos a las pautas de los productores, la comunidad fan crea páginas en Facebook y blogs sobre la ficción (*contenidos no autorizados*). Sin embargo, a pesar de tratarse del programa de ficción más visto del año, el número de recursos web extraoficiales sobre *El tiempo entre costuras* es inferior al de otros programas dirigidos a un *target* similar (por ejemplo, el serial de Antena3 *Bandolera*).

La estrategia de producción transmediática dominante de *El tiempo entre costuras* es la propagación. El microsite oficial alberga diferentes contenidos reformateados, que pretenden ampliar el número de puntos de entrada al mundo narrativo, multiplicados, a su vez, con la promoción de los mismos en las redes sociales. Las *prácticas de anticipación*, centradas en generar interés sobre el devenir de la narrativa, comienzan el día previo al estreno de la ficción, con la emisión simultánea de una pieza de cinco minutos y medio de duración en los siete canales de Atresmedia Televisión³⁵, cuyos datos de audiencia superaron los 5,6 millones de espectadores (28,5% de *share*). La web oficial incluye, además, una sección específica que contiene avances de los episodios, al tiempo que proporciona la posibilidad de recuperar y volver a ver el contenido emitido previamente en la pequeña pantalla, pero integrado con resúmenes, fichas de personajes, vídeos de los mejores momentos y episodios completos (*prácticas de recuperación*).

Impulsada por el deseo de proteger la serie que prometía convertirse en el estreno revelación de la temporada, Antena3 decidió ofrecer el primer episodio a cambio de un módico precio (0,72 eu-

³⁵ Antena3, LaSexta, Neox, Nova, Nitro, LaSexta3, Todo Cine y Xplora.

ros) en su videoclub Nubeox, así como en Atresplayer, su plataforma audiovisual on-line (que incorpora mejoras respecto al anterior visor, el “Modo salón”).³⁶ Una estrategia mantenida hasta la conclusión del programa (el 20 de enero de 2014), que potenciaba el incremento de la audiencia y los consiguientes beneficios publicitarios mediante el visionado sincrónico. Las *prácticas de remezcla*, que ofrecen material reeditado en otros contextos y con otros significados, son menos frecuentes (ej. el vídeo que construye a la Sira más seductora), quedando relegadas, principalmente, al ámbito extraoficial.³⁷

Las estrategias de propagación de *El tiempo entre costuras* también incluyen contenidos informativos contextuales, que amplían el conocimiento enciclopédico del destinatario al integrarlo con el contexto y circunstancias del relato. Sirva como ejemplo el programa especial “Más sobre *El tiempo entre costuras*”, donde se revelan los secretos del episodio emitido con reportajes que incluyen entrevistas al equipo técnico y artístico. Los *making of*, las entrevistas con los actores y otros miembros del equipo que alberga el sitio web oficial son ejemplos de contenidos promocionales. Asimismo, Atresmedia lanzó la acción “Siete días entre costuras” para celebrar la conclusión de la ficción, con entrevistas, reportajes, especiales, ciclos cinematográficos y una maratón de todos los episodios, que alteraron la programación de los principales canales del grupo (Antena3, LaSexta, Nova, Nitro y LaSexta3) durante la semana previa al esperado final.³⁸ Los programas de entretenimiento también experimentaron el efecto euforizante de la exitosa ficción. Por ejemplo, el popular cocinero vasco Karlos Arguiñano elaboró un plato inspirado

³⁶ En el visionado on-line, las mejoras de Atresplayer incluyen la agrupación de todo el contenido del grupo Atresmedia en una misma marca, disponible en ordenadores, tablets, smartphones, smartTV y consolas, y compatible con sistemas IOS, Android, Samsung y Windows.

³⁷ Véase, por ejemplo: <http://2.bp.blogspot.com/-H74jPnDfzTQ/UqmgG8wxnQI/AAAAAAABJs/3rqIU3CRoik/s1600/C08+-+002.jpg> [Consultada: 6 de marzo de 2014].

³⁸ Aprovechando el éxito de la serie, Antena3 emitió su noveno episodio el 16 de diciembre de 2013 y reservó los dos últimos para el 13 y el 20 de enero de 2014, respectivamente.

en la serie en su programa culinario; el concurso *La ruleta de la suerte* incorporó un espacio de preguntas sobre la historia de Sira Quiroga; los espacios de meteorología explicaban cómo era el clima en los años cuarenta, etc.

La estrategia de producción transmediática expansiva de *El tiempo entre costuras* está menos desarrollada que las anteriores, aunque se advierten casos de extensiones lúdicas vivenciales y de marca. Las primeras pretenden incrementar el nivel de compromiso de los usuarios, instándoles a participar en concursos o videoencuentros con el elenco y otros miembros del equipo. Así, uno de los últimos sorteos lanzados ofrecía a los internautas la posibilidad de viajar a Marruecos para conocer las localizaciones en las que se había grabado la ficción³⁹, con el objetivo de llamar la atención sobre la apuesta por el rodaje en exteriores “de época” de diferentes ciudades españolas (Madrid y Toledo), portuguesas (Lisboa, Cascais y Estoril) y marroquíes (Tánger y Tetuán). Una iniciativa que aproxima *El tiempo entre costuras* a las producciones cinematográficas y explica, en buena parte, el entusiasmo de la crítica por una adaptación que no ha escatimado recursos para satisfacer las expectativas generadas por la novela de María Dueñas entre quienes habían leído el libro.

Las posibilidades de los usuarios de manifestar públicamente su afiliación a la ficción (*extensiones de marca*) se potencian con la venta del vestuario de los personajes en “El armario de la tele”⁴⁰, la tienda de ropa de Antena3. Al margen del control oficial, la apasionante historia de la modista madrileña aumentó las ventas de máquinas de coser en Amazon.es en un 135%, especialmente durante el horario de emisión.⁴¹ A lo largo de los “Siete días entre costuras”,

³⁹ Véase en: http://www.antena3.com/series/el-tiempo-entre-costuras/eres-fan/concursos/consigue-viaje-marruecos-tiempo-costuras_2014011300272.html [Consultada: 5 de marzo de 2014].

⁴⁰ Véase en: <http://www.elarmariodelatele.com/estilismo-tv/sira-quiroyga> [Consultada: 4 de marzo de 2014].

⁴¹ Véase en: <http://www.europapress.es/tv/noticia-serie-tiempo-costuras-dispara-135-ventas-maquinas-coser-amazon-20131118144212.html> [Consultada: 5 de marzo de 2014].

los programas informativos emitieron reportajes que reflejaban la influencia de la historia de Sira Quiroga en la sociedad española, desde el surgimiento de rutas turísticas por los escenarios naturales de la serie hasta los cursos de costura que suscitan la atención de los más jóvenes.

La aplicación gratuita Ant3.0 se sitúa a medio camino entre la estrategia de propagación y la estrategia expansiva, al integrar elementos de ambas. Se trata de un “Servicio Interactivo Asociado a Programas” (Prado et al., 2008), pensado para el consumo multi-plataforma, que responde a las necesidades de los espectadores activos y combina las características de los servicios informativos (ej. ofreciendo datos sobre los nuevos personajes, secuencias exclusivas de la serie, etc.), con las de los servicios participativos (por ejemplo, formulando preguntas sobre el contenido del programa para participar en algún sorteo). Finalmente, a diferencia de iniciativas como los twittersodios de *El barco* (Antena3), el juego on-line de *Águila roja* (La1) o los perfiles de los personajes en Twitter de *Ángel o demonio* (Tele5), *El tiempo entre costuras* carece de extensiones narrativas debido al *target* adulto y femenino al que se dirigen tanto la serie como la novela.

En lo que respecta a los indicadores de alcance, *El tiempo entre costuras* acumulaba 86.393 fans en Facebook y 16.526 seguidores en Twitter en los nueve episodios emitidos en 2013.⁴² Unas cifras que, un mes después de haber concluido el programa, ascendían a 98.603 y 21.014 participantes, respectivamente.⁴³ Sin embargo, a pesar de que el incremento ha sido superior en Facebook, los elevados ritmos de actualización y la consolidación de las segundas pantallas durante el consumo televisivo han hecho de Twitter la plataforma por excelencia de la televisión social. Los resultados del *Trending Topic* constituyen un dato significativo para conocer el impacto de los programas televisivos en la red, y las cadenas no cesan en su empeño de

⁴² Datos recogidos el 24 de diciembre de 2013.

⁴³ Datos recogidos el 4 de marzo de 2014.

promover el discurso social con la propuesta de *hashtags* y mensajes que apelan al espectador que está en las redes sociales durante la emisión (¿Salvarán a Sira los ingleses? #FinalEntreCosturas”).

El informe anual de Tuitele (septiembre 2012–agosto 2013)⁴⁴, dedicado a medir el impacto de Twitter en los programas en directo, señala que el número de usuarios que comentan programas a través de esta red social pasó de 600.000 a 1.500.000, con un total de 3.900.000 mensajes de usuarios únicos, procedentes del 67% del total de las cuentas de Twitter en España.⁴⁵ Un incremento que desembocaba en octubre en una alianza entre Kantar Media y Twitter, destinada a desarrollar un conjunto de herramientas dedicadas a la planificación y el análisis de la televisión. Con todo, el eco social que se produce en la red contradice, en ocasiones, los datos de audiencia televisiva. Así, durante la emisión de *El tiempo entre costuras*, el *talent show* *La Voz* superaba en impacto a la ficción de Antena3, pese a que su cuota de pantalla era inferior. Sirvan como ejemplo los datos del 25 de noviembre de 2013, en el que *La Voz* alcanzaba las 52.139 menciones y *El tiempo entre costuras* los 10.311 comentarios, mientras que la serie televisiva lograba el 25,4% de *share*, y el *reality* el 11,2% en su primer pase y el 19,3% en el segundo.

Al igual que ocurre con los otros programas, el nivel de compromiso de los usuarios en las plataformas digitales de *El tiempo entre costuras* es principalmente activo y está integrado principalmente por el *retweet* de comentarios, el lanzamiento de *hashtags* y la publicación de posts sobre la serie. Ocasionalmente, un pequeño porcentaje de la audiencia social se convierte en defensora y divulgadora del programa, solicitando su continuidad o definiéndola como la mejor serie de ficción de la historia de la televisión española.

En definitiva, la serie revelación de la temporada constituye un ejemplo de ficción televisiva transmediática, aunque está con-

⁴⁴ Véase en: https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf. [Consultada: 5 de marzo de 2014].

⁴⁵ La ficción doméstica comprende el 7,3% de los comentarios, realizados por el 8,7% de los espectadores sociales (*Ibidem*).

dicionada por el *target* al que se dirige. Un *target* femenino adulto, acostumbrado a un consumo *lean back* (pasivo, confortable y con el televisor como pantalla principal), frente al consumo *lean forward*, (activo, aleatorio y con la atención dividida en segundas pantallas) de las generaciones más jóvenes (Courtois, 2012).

Referencias

Courtois, Cédric. (2012). When two worlds meet: An inter-paradigmatic mixed method approach to convergent audiovisual media consumption. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2).

Fechine, Yvana; Figueirôa, Alexandre. (2011). Transmediação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. Em: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.), *Ficção televisiva transmediática no Brasil: plataforma, convergência, comunidades virtuais*, pp. 17-60. Porto Alegre: Sulina.

Fechine, Yvana; Gouveia, Diego; Almeida, Cecília; Costa, Marcela; Flávia, Estevão. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. Em: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.), *Estratégias de Transmediação na Ficção Televisiva Brasileira*, pp. 19-60. Porto Alegre: Sulina.

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University of New York.

Lacalle, Charo. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOCpress.

Long, Geoffrey A. (2007). What is Transmedia Storytelling? In: *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology.

Prado, Emili; Franquet, Rosa; Soto, María Teresa; Ribes, Xavier; Fernández Quijada, David. (2008). *Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor*. ZER, 13(25), pp. 11-35.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

EE. UU.: LA TELEVISIÓN HISPANA SE EXPANDE A LAS REDES SOCIALES

Autores:

Juan Piñón y Tanya Cornejo¹

1. El contexto audiovisual de los EE. UU. en 2013

El año 2013 fue marcado políticamente por la posibilidad de la promulgación de una ley de reforma migratoria que cambiaría el destino de millones de hispanos en los EE. UU. En enero se dio el primer paso, al firmarse un acuerdo de reforma en el Senado que, aunque está controlado por el Partido Demócrata, también contó con apoyo de senadores republicanos, ya que fue propuesto por un comité bipartidista. Por primera vez en décadas, la posibilidad de la firma de este acuerdo en la ley de migración pareció factible. Sin embargo, el acuerdo migratorio firmado en el Senado encontró obstáculos al pasar a la Cámara de Diputados, controlada por el Partido Republicano. Por un lado, avanzar una reforma migratoria podría beneficiar al Partido Republicano a nivel nacional, en las elecciones presidenciales del 2016. Por otro, bajo la lógica de la política parroquial del voto local, podría afectar el voto republicano debido al rechazo de sectores conservadores que ven con desconfianza cualquier acuerdo

¹ En nombre de Obitel queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Cecilia Masola, asociada de Solución a Clientes en Nielsen Media Research, y a Wiselene Dorceous, 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 Mónica Torero, estudiante de la carrera de Comunicación en el Departamento de Medios, Cultura y Comunicación (MCC) en la Universidad de Nueva York (NYU). Juan Piñón es profesor en el Departamento de Medios, Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York, y Tanya Cornejo es egresada de la carrera de Comunicación de la Universidad de Nueva York y asistente de ventas para la cadena Telemundo y Mun2.

y que entienden como única alternativa el reforzamiento de la frontera y la criminalización de la migración ilegal.

El impasse en la teoría migratoria ejemplifica la doble lógica política y comercial que gobierna la nueva visibilidad ganada por los hispanos y sus medios en particular. Héctor Amaya (2013) argumenta que las jerarquías étnicas todavía siguen vivas en los EE. UU. y se hacen visibles en el proyecto político antiinmigrante y antihispano sustentado en ideas de nativismo, que dicho autor denomina como *exceso de ciudadanía*. La legitimación de este proyecto nativista de ciudadanía requiere el apoyo de la infraestructura mediática, argumenta Amaya, a través de las diferentes formas institucionales en las que los hispanos son impedidos de participar en los medios, y la forma cómo estos medios problematizan la presencia de los hispanos en los EE. UU. (Amaya, 2013, p. 3). Esta operación, señala Amaya (2013, p. 124), se logra gracias a “la absoluta comercialización de los medios en español, íntimamente ligada a su devaluación política”.

Así, en el 2013 se refleja de manera muy clara esta doble operación. Por una parte, y a pesar de la intensa presión de grupos hispanos y su extensa cobertura de los medios hispanos en relación con una reforma migratoria, la Cámara de Diputados decidió congelar la reforma por temor a un castigo de un electorado conservador, que al final tuvo mucho más peso e influencia en el ambiente de las organizaciones políticas. Por otra parte, la visibilidad de los medios en español, en particular la televisión, más que nunca en la historia del país demostró su poder de expansión y posibilidades comerciales para las grandes corporaciones, como a continuación lo muestra su expansión en audiencias, en diferentes plataformas de distribución y modalidades lingüísticas de producción.

El 2013 es el primer año en la historia en que un medio hispano desequilibra la relación de fuerzas de la televisión generalista de los EE. UU., representada por sus cadenas nacionales en inglés. Cuatro importantes tendencias van definiendo las estrategias y presencia de los medios a nivel nacional. Primera, el constante crecimiento de sus audiencias en relación con el decrecimiento de las de las cadenas generalistas en inglés, lo que ha llevado a Univisión a tomar, en

verano, el primer *spot* de los muestreos de Nielsen de las cadenas sin importar el idioma. Segunda, la incursión de las corporaciones hispanas y de los conglomerados de medios en el lanzamiento de nuevas cadenas bilingües o en inglés, dirigidas a los latinos bilingües o biculturales de los EE. UU. Tercera, la identificación de los latinos *milenio*, jóvenes biculturales-bilingües, con conocimiento de las tecnologías, pero con apego a la cultura latina, como la audiencia más deseable. Cuarta, un agresivo crecimiento de la oferta de contenidos y de aplicaciones para su distribución a través de las tecnologías móviles, promoviendo la interacción vía redes sociales.

1.1. La televisión abierta en los Estados Unidos²

En términos de cadenas nacionales de televisión abierta, la televisión hispana se mantuvo en siete cadenas nacionales: Azteca América, propiedad de la mexicana TV Azteca; Estrella TV, propiedad de Liberman Media; MundoFox, propiedad de Twenty Century Fox y la colombiana RCN; Telemundo, propiedad de NBC-Comcast; UniMás y Univisión, propiedad de Univision Communications; y, V-me, propiedad de Cedetel, Thirteen, Grupo Baeza y la española Prisa.

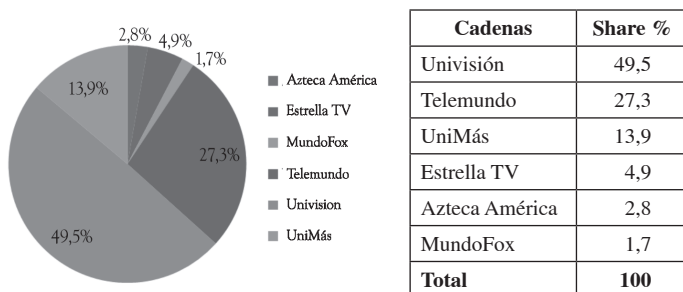
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en la TV hispana en los Estados Unidos: privadas y públicas

Cadenas privadas ¹
Azteca América
Estrella TV
MundoFox
Telemundo
UniMás
Univisión
V-me
Total (7)

² Una acotación importante dentro de los datos de este reporte anual es la situación de la cadena MundoFox. Aunque MundoFox fue lanzada con una proyección de distribución de un 80% de cobertura a nivel nacional, desde agosto del 2012, los hechos demostraron que llegar a esta cobertura se convertiría en un reto para la cadena. En enero del 2014 todavía la cadena tenía como meta alcanzar un 70% de los mercados hispanos en los EE. UU. Por ello, la información que Nielsen tiene sobre MundoFox se normaliza hasta agosto del 2013, lo que impide tener la base de datos de títulos, episodios y horas de producción en el reporte de este año.

Mientras el número de cadenas nacionales de televisión se mantuvo en siete como el año pasado, con el surgimiento de MundoFox en agosto del 2012, la industria muestra un crecimiento en sus cadenas de televisión de pago (cable y satélite), así como en las nuevas modalidades de transmisión en el espectro digital de televisión abierta.

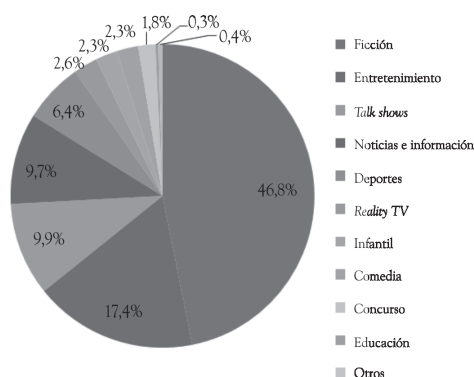
Gráfico 1. Share por canal



Fuente: Nielsen, Obitel 2014.

Respecto a los números de *share* de audiencia de las dos cadenas de Univision Communications Inc., ambas retrocedieron. Univisión bajó del 55,6% en el 2012 al 49,5 en el 2013, en tanto UniMás retrocedió del 15,3% en el 2012 al 13,9%. La corporación baja de un total de 71% a un 63,4% de *share*. Por su parte, la cadena Telemundo sube del 22% en el 2012 al 27% en el 2013, mientras, en conjunto, las cadenas Estrella TV, Azteca América y MundoFox tuvieron un aumento total en el *share* de audiencia del 7% en el 2012 al 9,4% (Nielsen).³

³ Medidas de los televidentes en vivo de 2-99 + del intervalo entre 31/12/2012 y 29/12/2013. Fuente: Nielsen.

Gráfico 2. Géneros de programas ofrecidos por la TV

Géneros transmitidos	Horas exhibidas	%
Ficción	18 272:29	46,8
Entretenimiento	6 777:57	17,4
Talk shows	3 873:03	9,9
Noticias e información	3 788:17	9,7
Deportes	2 487:59	6,4
Reality TV	1 000:54	2,6
Infantil	905:03	2,3
Comedia	901:20	2,3
Concurso	707:54	1,8
Educación	131:32	0,3
Otros	160:47	0,4
Total	39007:15	100

Fuente: Nielsen, Obitel 2014.

El género de ficción se mantiene como el más visible de las parrillas de televisión, con un 46,8%, que significa casi la mitad del total de la programación de las cadenas hispanas. El género de ficción subió tres puntos porcentuales con respecto al 2012, cuando representó el 43,7%, de la parrilla de programación. Es importante señalar que, del 46,8% de ficción, el 32,1% proviene de la ficción televisiva (telenovelas, series, unitarios, etc.) mientras que el 14,7% proviene de la programación de *films*. En general, la proporción de exhibición de géneros en la programación televisiva, en el 2013, muestra una distribución similar a la de 2012.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

El 2013 fue un año de logros históricos en los registros de audiencias para las televisoras hispanas en los Estados Unidos, en particular para Univisión, que por primera vez desplazó a las cadenas nacionales en inglés en número de televidentes en *prime time*. En el muestreo de febrero de Nielsen, Univisión ocupó el cuarto lugar de audiencia en el segmento de los 18 a los 49 años de edad, desplazando a NBC, que quedó en quinto (Patten, 2013). En el muestreo de julio, Univisión logró ocupar el primer lugar nacional de audiencia en este mismo rango etario, sobrepasando en este mes a CBS, ABC, Fox y NBC (De la Fuente, 2013, 30 de julio). Este logro en audiencias está relacionado con las características demográficas de la audiencia hispana. El promedio de edad de la población latina en los Estados Unidos es de 27 años (Pew Hispanic, 2013), en contraste con el promedio de edad de la población estadounidense que es de 35 años (US Census, 2012).

Sin embargo, y paradójicamente, en el año en que Univisión ha logrado estos avances históricos, la cadena retrocedió en términos de *share* en comparación con las otras cadenas hispana, con respecto al año pasado, cayendo del 55,6% en 2012 al 49,5% en el 2013 (Nielsen). Aunque Univisión es la fuerza hegemónica en la industria de la televisión y ha mantenido su liderazgo durante el 2013, se ha visto concurrida con el lanzamiento de nuevas cadenas en el escenario de la televisión y el incremento en audiencias de las cadenas menores. Por su parte, Telemundo, aunque colocada como la segunda cadena, tuvo avances importantes de audiencia, con logros significativos en *prime time*. La cadena subió su *share* de audiencia de un 22% en 2012 a un 27,3% en 2013 (Nielsen), lo que hizo que, hacia finales del 2013, esta televisora anunciara que se convertía en la cadena con el mayor crecimiento de audiencia en *prime time*, no importando el idioma, en el segmento etario de los 18 a los 49 años (Kondolojy, 2013). De otra parte, UniMás, la cadena hermana de Univisión, perdió *share* de audiencia, de un 15,3% en 2012 a un 13,9% en 2013, pero mantiene afianzada su posición como la tercera cadena hispana en los EE. UU. (Nielsen).

Los cambios más dramáticos de tendencias de audiencia se están dando en la lucha por el público entre las cadenas Estrella TV, MundoFox y Azteca América. Estrella TV se estableció definitivamente como la cuarta cadena hispana y mostró un gran crecimiento de audiencia, al pasar de un *share* de 3,2% en el 2012 al 4,9% en el 2013 (Nielsen). Por su parte, Azteca América mantiene su posición de quinta cadena hispana, teniendo un ligero ascenso en su *share* de audiencia, del 2,4% en el 2012 al 2,7% en el 2013 (Nielsen), mientras MundoFox también muestra un ascenso en su *share* de audiencia, del 1,4% en 2012 al 1,7% en 2013 (Nielsen). Pero lo más significativo es que, en conjunto, las tres han aumentado su *share*, aunque todavía marginalmente, en relación con las dominantes Univisión, Telemundo y UniMás.

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

De los medios hispanos, la televisión sigue siendo el medio que recibe más inversión publicitaria. Kantar Media reporta que, en el 2013, la inversión publicitaria en televisión abierta en los EE. UU. bajó un 3,3%, en contraste con la televisión en español que subió un 2,9%, lo que resultó en una mayor inversión en la televisión abierta hispana (James, 2014). El reporte de *Advertising Age* indica que la inversión publicitaria en TV hispana fue de 5 775 millones de dólares, que representan un 72,7% del total de inversión de \$7 946 millones gastados en todos los medios (HFP, 2013).

Univision Communications reportó que, en el 2013, aumentó sus ingresos netos en un 7,6%, con ingresos de 2 627,4 millones de dólares, superando los 2 442 millones de dólares del 2012 (Univision 4Q, 2013). Comcast reportó que, descontando los ingresos de la NFL y los Juegos Olímpicos del 2012, en el 2013 el segmento de televisión abierta, que consiste en sus cadenas NBC y Telemundo, vio un incremento del 5,4% (Comcast 4Q, 2013). El aumento es resultado de mayores ingresos de publicidad y de negociaciones del consentimiento de retransmisión de sus señales de TV abierta en los sistemas de cable. TV Azteca reportó que, en el 2013, la cadena hispana Azteca América aumentó un 17% sus ingresos, con un total

de 222 millones de pesos, en comparación con los 190 millones de pesos ingresados en el 2012 (TV Azteca 4Q, 2103).

1.4. Merchandising y merchandising social

En el año 2013 las cadenas hispanas estuvieron a cargo de una serie de campañas de orientación social, que se desarrollaron tanto dentro como fuera de la pantalla. Univisión realizó una serie de campañas, a través de inserciones durante programas en vivo o a través de eventos relacionados con la salud, el seguro médico, la educación, el voto y la reforma de inmigración. Asimismo, organizó su propio Teletón en el 2013, para apoyar a niños hispanos discapacitados en los EE. UU. (Univision Corporate, s.f.). Telemundo también apoyó campañas de educación, pero particularmente utilizó sus espacios de información para difundir y dar seguimiento a la discusión de una posible reforma de inmigración en los EE. UU. (Telemundo Corporate, s.f.). Azteca América también desarrolló una serie de eventos y reuniones con políticos y gobernantes locales sobre las discusiones de la reforma migratoria (Azteca America Corporate, s.f.); además de esto, a principios del año ha llevado a cabo *Juguétón*, en lo que se juntaron juguetes que se repartieron a los niños hispanos.

1.5. Políticas de comunicación

A causa de la conversión digital que se dio en el espacio del espectro de la televisión abierta y el crecimiento en la cantidad de estaciones de televisión y de sus frecuencias en las bandas digitales de los subcanales, el gobierno ha decidido liberar espacio en el espectro para uso por la industria de la telecomunicación. El plan es liberar 120 MHz del espectro de la radiodifusión, localizado en el espacio ocupado por los canales del 36 al 52 del UHF. Para ello, la FCC ha diseñado un proceso de subasta que incentive la venta de estaciones, o su relocalización (FCC, 2012). Este anuncio ha generado un movimiento importante en la venta y compra de estaciones locales de televisión por grandes grupos corporativos, esperando que, en

el proceso, su valor aumente considerablemente (Lauder, 2012), pero con un efecto negativo para las expectativas de propiedad por parte de minorías sociales en los Estados Unidos (Bedard, 2012).

1.6. TV pública

El servicio público de televisión en los Estados Unidos está conformado por la Corporación de Televisión Pública (CPB, por su sigla en inglés) y el Servicio Público de Televisión (PBS, por su sigla en inglés). Estas organizaciones se encargan de la promoción, producción y transmisión de programas en inglés de interés público en los EE. UU. Desde el 2007, cuando se lanzó la cadena en español V-me, esta intenta llenar el vacío de una televisión con enfoque público, en el panorama de televisiones comerciales hispanas. Ahora, la cadena V-me es un híbrido, integrada con capital privado, pero con apoyo e inversión de Thirteen, una cadena con dirección en Nueva York e integrante del sistema de PBS. Las estaciones afiliadas que transmiten la señal de V-me a través de todo el territorio nacional son estaciones de televisión de PBS (Servicio Público de Televisión). Aunque es una televisora privada, tiene que regirse por el interés público en su programación y no puede tener una posición abiertamente comercial, lo que ha significado importantes obstáculos financieros para la televisora. En términos de programación, V-me tiene una parrilla con programas documentales, informativos, y de estilos de vida, que no tienen las otras cadenas. Con relación a la ficción, desde su nacimiento, V-me ha recurrido a programación europea de series y programas dramáticos. Desde el 2009, cuando Prisa adquirió una posición de propiedad, la televisora incrementó muy considerablemente la presencia de ficción realizada en España. En el 2013 V-me siguió una reestructura accionaria, con la entrada de Cedetel, un grupo de inversionistas venezolanos con domicilio en Miami.

1.7. TV de pago

Los Estados Unidos tienen una robusta presencia de cadenas de televisión de pago en todas sus modalidades, tanto por cable,

satélite, *Video on Demand*, servicios pagados de video por internet, o por diversas plataformas digitales y móviles. La televisión hispana, en particular, ha tenido un *boom* en la cantidad y variedad de las cadenas por cable que buscan llegar a esta población en español, en inglés o en *spanglish*, con más de 75 cadenas (Piñón; Rojas, 2011). En el 2013 la cadena líder hispana en *rating* fue Galavisión, con una audiencia promedio anual de 77 mil, seguida por Discovery en Español con 49 mil, Mun2 con 39 mil, Fox Deportes con 35 mil, ESPN Deportes con 30 mil, Discovery Familia con 20 mil, Nat Geo Mundo con 16 mil y Tr3s con 9 mil (Nielsen). Los resultados en *rating* de Univisión Deportes están amenazando la hegemonía en el ámbito deportivo para hispanos de Fox Deportes y ESPN Deportes, superando sus números de audiencia en enero del 2014 (Kondolojy, 2014).

En el 2013 Univisión lanzó Fusión y anunció su asociación con Robert Rodríguez para lanzar la cadena El Rey, durante el 2014. Lo relevante de la creación de estas cadenas es la forma como están modificando el balance de fuerzas de los últimos 10 años y, al mismo tiempo, reconfigurando el tipo de latino al que se dirigen. El lanzamiento de Fusión y El Rey, dos cadenas en inglés, se une, además, a los esfuerzos de llegar a los hispanos angloparlantes que se vienen realizando desde el lanzamiento de Mun2, seguido de NuvoTV y Tr3s. Particularmente, la apuesta hecha por Univisión, al asociarse a ABC para lanzar Fusión, busca tener un importante impacto en generaciones de hispanos que comúnmente no sintonizan Univisión, pero que ahora podrán ser alcanzados en su idioma y con temas de su interés.

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

Desde el lanzamiento de UVideos, en octubre del 2012, Univisión sigue estableciendo acuerdos para asegurar que su cadena digital llegue a todos los públicos posibles, como el convenio establecido con Samsung para asegurar que sus contenidos lleguen a teléfonos inteligentes, tabletas portátiles y televisoras digitales (Univision Corporate, 2013). Por ejemplo, el lanzamiento de las *apps* Uforia

y Univisión Deportes, para, respectivamente, el acceso a Univisión radio y la librería musical de Univisión y a su canal deportivo. Univisión también lanzó una nueva cadena digital llamada Flama, en asociación con Bedrocket, a través de YouTube. Esta nueva cadena es un esfuerzo separado de UVideos, con contenido primordialmente en inglés, y tiene como su público objetivo a los hispanos entre 19 y 35 años de edad, que navegan en internet y que tienen acceso vía plataformas móviles. Aunque lanzada a través de YouTube, Flama también producirá contenido específico para Twitter, Facebook, Instagram y Vine (Spangler, 2013). El empuje de la cadena se expresó en el 2013 con estrategias de integración de varias plataformas de distribución, que incluyeron interacción a través de medios digitales en programas como *Premios lo nuestro* y los *Grammy's latinos*, alcanzando una audiencias récord y una extensa participación a través de las redes sociales (Univision Corporate, s.f.). La estrategia de multiplataformas digitales fue impulsada agresivamente por la corporación a través de su campaña de marketing *One for all*.

Telemundo, por su parte, lanzó Fluency, un estudio para la producción de contenidos para plataformas múltiples, en Los Angeles, California. La producción de contenido original busca aventurarse en *SciFi*, con comedia romántica con *twist* fantástico, y explotar oportunidades de integración de productos y campañas interactivas (Steinberg, 2013). Tomando ventaja de su propia programación original, la cadena lanzó TV Everywhere por medio de su *app* Telemundo Más, como un esfuerzo sin precedentes para distribuir horas de contenido original de su programación a través de muchas ventanas de acceso diferentes. Como resultado se dio un salto en la cantidad del número de audiencias reportadas por Nielsen, en un proceso de medición aditivo que algunos ya llaman *Frankmetrics* (Winslow, 2013).

En términos de producción digital, Univisión estrenó su webnovela *Arranque de pasión*, con Kate del Castillo y Guy Ecker. Por su parte, TV Azteca anunció el inicio de la preproducción de su primera webnovela, *Amor a ciegas*, a estrenarse en el 2014. La te-

levisora mexicana seguirá los pasos de Univisión y Telemundo, con la creciente producción de webnovelas y su distribución a través de múltiples plataformas digitales y móviles.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013 (nacionales e importadas; estrenos y reprises, coproducciones)⁴

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS - 14	TÍTULOS DE REPETICIONES - 47
Telemundo - 11 títulos nacionales 1. <i>5 Viudas sueltas</i> (Serie) 2. <i>Corazón valiente</i> (Telenovela) 3. <i>Dama y obrero</i> (Telenovela) 4. <i>Historia virgen morena</i> (Telenovela) 5. <i>Marido en alquiler</i> (Telenovela) 6. <i>Pasión prohibida</i> (Telenovela) 7. <i>La patrona</i> (Telenovela) 8. <i>Rosa diamante</i> (Telenovela) 9. <i>Rostro venganza</i> (Telenovela) 10. <i>Santa diablo</i> (Telenovela) 11. <i>Señor de los cielos</i> (Telenovela)	Azteca América - 5 1. <i>Cambio de vida</i> (Serie) 2. <i>Historias vida real</i> (Unitario) 3. <i>La loba</i> (Telenovela) 4. <i>Milagro de los santos</i> (Unitario) 5. <i>Vida es una canción</i> (Serie)
Unimás - 2 títulos nacionales 12. <i>Gossip girl Acapulco</i> (Serie) 13. <i>¿Quién eres tú?</i> (Telenovela)	Telemundo - 11 6. <i>Amar de nuevo</i> (Telenovela) 7. <i>Amor cautivo</i> (Telenovela) 8. <i>Anita no te rajes</i> (Telenovela) 9. <i>Bella calamidades</i> (Telenovela) 10. <i>Dame chocolate</i> (Telenovela) 11. <i>Decisiones</i> (Unitario)
Univisión - 1 títulos nacionales 14. <i>Arranque de pasión</i> (Webnovela)	12. <i>Muñecas de la mafia</i> (Telenovela) 13. <i>Operación Repo</i> (Telenovela) 14. <i>La reina del sur</i> (Telenovela) 15. <i>Victorinos</i> (Telenovela) 16. <i>Historias de la virgen morena</i> (Unitario)

⁴ Como se explica al inicio de este capítulo, los títulos estrenados en MundoFox no están incluidos en esta lista, pero MundoFox estrenó aproximadamente 30 nuevos títulos. Dado que seis de estos títulos fueron producidos en Colombia, por FoxTelecolombia y Teleset, propiedades de Twenty Century Fox y Sony-Columbia, respectivamente, y si estos títulos hubiesen sido considerados de origen nacional: *Alías el mexicano*, *La mariposa* y *Kadabra 2* (FoxTelecolombia); y *Contra las cuerdas*, *Corazones blindados* y *Juegos prohibidos* (Teleset). Otros son de origen Obitel Latinoamérica: *Secretos del paraíso*, *Los tres caínes*, *Comando élite*, *A mano limpia II*, *Allá te espero*, *Amo de casa*, *Amor sincero*, *El Joe*, *la leyenda*, *Los reyes*, *Las trampas del amor*, *Las detectivas*, *El Víctor*, *Chepe Fortuna*, *Pobres Rico*, *Rey David*, *La vida sigue*, *Lado a lado*, *Reina Ester*, *Sanson* y *Dalila*, *José de Egipto*, *El albergue*, *El octavo mandamiento*, *Los exitosos Pérez*. Y, otros dos de Corea: *El jardín secreto* y *La mujer de mi esposo*.

<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 31</p> <p>Azteca América - 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Al caer la noche</i> (Unitario) 2. <i>Callamos las mujeres</i> (Unitario) 3. <i>Corazón en condominio</i> (Telenovela) 4. <i>Demente</i> (Serie) 5. <i>Otra cara alma</i> (Telenovela) 6. <i>Los Rey</i> (Telenovela) 7. <i>Vivir a destiempo</i> (Telenovela) <p>Telemundo - 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>Al fondo hay sitio</i> (Serie) 9. <i>Pablo Escobar</i> (Telenovela) 10. <i>Ruta blanca</i> (Telenovela) 11. <i>Secretario</i> (Telenovela) <p>UniMás - 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>Cloroformo</i> (Serie) 13. <i>Héroes del norte</i> (Serie) 14. <i>La madame</i> (Telenovela) 15. <i>Made in Cartagena</i> (Telenovela) <p>Univisión -16</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Amor bravío</i> (Telenovela) 17. <i>Amorcito corazón</i> (Telenovela) 18. <i>Amores verdaderos</i> (Telenovela) 19. <i>Cachito de cielo</i> (Telenovela) 20. <i>Como dice el dicho</i> (Unitario) 21. <i>Corazón indomable</i> (Telenovela) 22. <i>Corona de lágrimas</i> (Telenovela) 23. <i>Mentir para vivir</i> (Telenovela) 24. <i>Mujer del vendaval</i> (Telenovela) 25. <i>Por ella soy Eva</i> (Telenovela) 26. <i>Por siempre mi amor</i> (Telenovela) 27. <i>Porque el amor manda</i> (Telenovela) 28. <i>Qué bonito amor</i> (Telenovela) 29. <i>Lo qué vida me robó</i> (Telenovela) 30. <i>Rosa de Guadalupe</i> (Unitario) (Telenovela) 31. <i>La tempestad</i> (Telenovela) 	<p>UniMás - 17</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. <i>Abrazame muy fuerte</i> (Telenovela) 18. <i>Alma rebelde</i> (Telenovela) 19. <i>Amigas y rivales</i> (Telenovela) 20. <i>Camila</i> (Telenovela) 21. <i>Carita de ángel</i> (Telenovela) 22. <i>Entre el amor y el odio</i> (Telenovela) 23. <i>Fuego en la sangre</i> (Telenovela) 24. <i>El juego de la vida</i> (Telenovela) 25. <i>María la del Barrio</i> (Telenovela) 26. <i>Mujer, casos de la vida real</i> (Unitario) 27. <i>Niño que vino del mar</i> (Telenovela) 28. <i>El noveno mandamiento</i> (Telenovela) 29. <i>Por un beso</i> (Telenovela) 30. <i>El privilegio de amar</i> (Telenovela) 31. <i>Rosario Tijeras</i> (Telenovela) 32. <i>Sin ellas no hay paraíso</i> (Telenovela) 33. <i>Vías del amor</i> (Telenovela) <p>Univisión -10</p> <ol style="list-style-type: none"> 34. <i>Ahora que hago</i> (Serie) 35. <i>Al diablo con guapos</i> (Telenovela) 36. <i>Cuidado con el ángel</i> (Telenovela) 37. <i>Familia con suerte</i> (Telenovela) 38. <i>Mar de amor</i> (Telenovela) 39. <i>Ni contigo ni sin ti</i> (Telenovela) 40. <i>Nueva vida</i> (Telenovela) 41. <i>Para volver a amar</i> (Telenovela) 42. <i>Soy tu dueña</i> (Telenovela) 43. <i>Zacatillo lugar corazón</i> (Telenovela) <p>ETV - 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 44. <i>Historias delirantes</i> (Serie) 45. <i>Milagros</i> (Unitario) 46. <i>Secretos</i> (Serie) 47. <i>Shaka sun</i> (Serie) <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 92</p>
--	---

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

En el 2013 se exhibieron 14 títulos de estreno de producción nacional, mientras el número de títulos de estreno de Iberoamérica fue de 31. La producción nacional muestra un incremento en compara-

ción con los 10 títulos del 2012 y los 11 del 2011, lo que representa un aumento de un 31% del total de títulos estrenados, en contraste con el 22,7% en el 2012 y el 19% del 2011. El aumento también se reflejó en el número de horas de estreno, con 909 horas de producción nacional en el 2013, superando las 836 horas del 2012 y las 837 horas del 2011. Por su parte, los títulos iberoamericanos decrecieron a un 68,9% en el 2013, del 77,3% en el 2012 y el 81% en el 2011. En términos de número de títulos de origen iberoamericano, hubo un descenso en el 2013, con 31 títulos, de los 34 en el 2012 y los 47 en el 2011.

México sigue siendo el mayor proveedor de títulos de estreno, con 25 en el 2013, que representan un 55,6% del total de la producción de estreno en los EE. UU. Aunque en términos de números México ha mostrado una tendencia decreciente, desde los 34 títulos del 2011 a los 24 en el 2012 y 25 en el 2013, en términos de horas, la presencia de la producción mexicana ha aumentado de 1.774 horas en el 2012 a 2.033 en el 2013, lo que representa un aumento del total de horas de estreno en los EE. UU. de un 56% en el 2012 a un 63,9% en el 2013. El descenso en títulos reportados como iberoamericanos se debe a la baja en número de títulos de Colombia, Brasil y Venezuela. Colombia sigue siendo la segunda fuente más importante de producción de Iberoamérica. En el 2013 se estrenaron cuatro títulos de Colombia, un número en descenso de los siete estrenados en el 2012 y los ocho del 2011. Sin embargo, el número de títulos colombianos subiría por lo menos a 17 si se tomara en cuenta las producciones colombianas de RCN, Teleset, FoxTelecolombia y otras casas de producción de aquel país, estrenadas en la cadena MundoFox. Lo anterior colocaría a Colombia como el segundo proveedor de ficción en el país, solo atrás de México y delante de la producción hispana de los EE. UU. Por su parte, aunque la Tabla 1 no muestra ningún título brasileño, la cadena MundoFox estrenó seis títulos de este país suramericano. Las novedades del año han sido la inclusión de un título de Perú en las pantallas hispanas y la ausencia de títulos de estreno de Venezuela. Las coproducciones o los acuerdos de pro-

ducción siguen siendo una de las estrategias preferidas para sumar recursos, talento e infraestructura a nivel internacional. Telemundo estrenó cuatro títulos de ficción bajo acuerdos de producción con la mexicana Argos, y una coproducción con Globo. Por su parte, Columbia-Sony estrenó dos títulos en los que la empresa participó en esquemas de coproducción con Caracol TV, trabajo que sigue activo en la realización de coproducción con esta y RTI-Televisa. Warner Brothers estrenó una ficción en coproducción con El Mall y Televisa. También Televisa entró en acuerdos con Adicta Producciones en dos producciones.⁵

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	14	31,1	868	28,0	909:57	28,6
IBEROAMERICANA (total)	31	68,9	2.235	72,0	2275:15	71,4
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil ²	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia ³	4	8,9	167	5,4	128:40	4,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE. UU. (producción hispanica)	14	31,1	868	28,0	909:57	28,6
México ⁴	25	55,6	1.999	64,4	2033:53	63,9
Perú	1	2,2	39	1,3	58:05	1,8
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0

⁵ Títulos como: *Marido en alquiler* (Telemundo y Globo), *La patrona* (Telemundo y Argos), *Rosa diamante* (Telemundo y Argos), *Ruta blanca* (Caracol TV y Cadena Tres), *El señor de los cielos* (Caracol, Argos y Telemundo), *¿Quién eres tú?* (Columbia-Sony, Univisión, RTI y Televisa), *5 viudas sueltas* (Columbia-Sony y Caracol TV), *Cloroformo* (Adicta Producciones y Televisa), *Gossip girl Acapulco* (Warner Bros, El Mall y Televisa) y *Héroes del norte* (Adicta Producciones y Televisa).

Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Latinoamericana (ámbito Obitel)	30	66,7	2.205	71,1	2112:03	66,3
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros (producciones y co-producciones de otros países latinoam./iberoam.) ⁵	1	2,2	30	1,0	54:59	1,7
Total	45	100	3.103	100	3185:12	100

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

Como en años anteriores, la mayor cantidad de horas de estreno nacional se dio dentro de la franja del *prime time*, representando un 76,9% en el 2013, con relación a un 84,5% del 2012. La tarde fue otra franja en la que se situó la ficción de estreno, aunque representando solo un 23,1% en el 2013, y un 15,5% en el 2012. Ningún título de estreno se colocó en las franjas de mañana o nocturna en el 2013, de igual manera que en el 2012. Asimismo, la ficción de estreno de países iberoamericanos se estrenó principalmente en *prime time*, representando un 60,9% de horas en el 2013, mientras que en el 2012 representó el 49,8%. La tarde fue la segunda franja con ficción de estreno iberoamericana, con un 36,6% de las horas de estreno en el 2013, similar al 35,7% del 2012. La mañana presentó estrenos, aunque de manera marginal, mientras que en el horario de la noche no hubo ningún estreno iberoamericano, ni nacional.

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

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00 - 12:00)	0	0,0	0:00	0,0	39	1,7	58:05	2,6	39	1,3	58:05	1,8
Tarde (12:00 - 7:00)	172	19,8	210:00	23,1	810	36,2	831:40	36,6	982	31,6	1041:40	32,7
Prime time (7:00 - 11:00)	697	80,2	700:30	76,9	1.386	62,0	1385:20	60,9	2.083	67,1	2085:50	65,5
Noche (11:00 - 6:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	869	100	910:30	100	2.235	100	2275:05	100	3.104	100	3185:35	100

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

La telenovela sigue siendo el formato de ficción nacional de mayor exhibición, representando un 75,6% de las horas de producción en el 2013, aunque abajo del 91,9% del 2012. Este año las series subieron en presencia de producción nacional, dejando los unitarios en el tercer lugar. El surgimiento de series consideradas como producción nacional está conectado a la coproducción con empresas estadounidenses en la ficción en español, como es el caso de las corporaciones Warner Brothers y Columbia-Sony, con socios en México y Colombia.⁶ Los unitarios representaron este año solo un 10,2% de las horas de producción nacional. En la producción iberoamericana, las telenovelas conservan su sitio como formato preferido, con un 76% de las horas de estreno. Los unitarios conservan su segundo lugar, con un 18,3% de las horas de exhibición, y en tercer lugar están las series, con tan solo un 5,8%. Aunque las telenovelas en general fueron el formato con más horas de exhibición en el 2013, también es cierto que su producción decreció en relación con otros géneros en comparación con el año anterior, cuando las horas de producción nacional representaron un 99,1% y las iberoamericanas un 92,5% a solo 75,6% y 76,6% , respectivamente, en el 2013.

⁶ Este es el caso de *5 viudas sueltas* y *Gossip girl Acapulco*.

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Franja horaria	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	11	78,6	688	79,3	687:20	75,6	23	74,2	1.714	76,7	1703:01	76,0
Serie	2	14,3	86	9,9	128:58	14,2	4	12,9	109	4,9	128:59	5,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	7,1	94	10,8	93:00	10,2	4	12,9	412	18,4	410:00	18,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	14	100	868	100	909:18	100	31	100	2.235	100	2242:00	100

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	11	91,7	0	0,0	11	78,6
Serie	0	0,0	1	50,0	1	8,3	0	0,0	2	14,3
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1
Docudrama	0	0,0	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	0	0,0
Total	0	0	2	100	12	100	0	0	14	100

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

El tiempo presente sigue siendo el contexto temporal preferido para el desarrollo de las diferentes narrativas de ficción. El presente como espacio temporal de acción representó un 95,6% de los títulos de estreno en el 2013, en consistencia con el 95,5% del 2012, el 96% del 2011, y el 97% del 2010.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	43	95,6
De época	0	0,0
Histórica ⁶	2	4,4
Otra	0	0,0
Total	45	100

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

Como en años anteriores, la cadena Univisión dominó el terreno de los *ratings/share*, siendo los diez títulos más vistos del 2013 producciones de la empresa Televisa exhibidas por la cadena hispana. Aunque Telemundo tuvo un gran éxito de *rating* con la novela

El señor de los cielos, una coproducción con Caracol TV y Argos, la telenovela se situó en el número 12 de las ficciones más vistas y, así, quedó fuera del *top ten*.

Tabla 7. Los 10 títulos más vistos: origen, *rating* y *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
1	<i>Amores verdaderos</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Marcela Citterio y Enrique Estevanez. Libreto: Kary Fajer. Coadaptación: Gerardo Luna y Alejandro Orive	19,4	30,2
2	<i>Por ella soy Eva</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Elkim Ospina, Fernán Rivera y Juan Carlos Troncoso. Coadaptación: Pedro Armando Rodríguez, Alejandra Romero y Humberto Robles	18,6	28,6
3	<i>Amor bravío</i>	México	Televisa	Univisión	Versión libre: Martha Carrillo y Cristina García. Libretos: Martha Carrillo, Cristina García y Denisse Pfeiffer	17,5	28,6
4	<i>Porque el amor manda</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Jörg Hiller, Claudia Sánchez y Catalinia Coy. Adaptación: Alejandro Pholenz, Marcia del Río y Ricardo Tejeda	16,4	27
5	<i>Corazón indomable</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Inés Rodena. Libreto: Carlos Romero. Coadaptación: Tere Medina	15	26,6

6	<i>La tempestad</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Humberto 'Kiko' Olivieri. Adaptación: Liliana Abud. Coadaptación: Mauricio Aridjis	14,3	22,8
7	<i>Qué bonito amor</i>	México	Televisa	Univisión	Adaptación: Ricardo Fiallega. Asesores: Marisol Barbabosa, Adriana Spota y Juan Carlos Franzoni	14	19,3
8	<i>Lo que la vida me robó</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Caridad Bravo Adams. Versión: Juan Carlos Alcalá. Adaptación: Fermín Zúñiga y Rosa Salazar. Coadaptación: Jorge Cervantes	13,6	22,2
9	<i>Corona de lágrimas</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Manuel Canseco Noriega. Versión: Jesús Calzada. Coadaptación: Janelly Lee	12,9	21,8
10	<i>Por siempre mi amor</i>	México	Televisa	Univisión	Original: Abel Santa Cruz. Versión libre y adaptación: Erick Vonn, Nora Alemán y Denisse Pfeiffer	12,2	20,2
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 10			
100%				100%			

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

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

	Título	Formato	Género	N de cap./ep. (en 2013)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1	<i>Amores verdaderos</i>	Telenovela	Drama	146	01/01 a 24/07	<i>Prime time</i>
2	<i>Por ella soy Eva</i>	Telenovela	Telecomedia	48	01/01 a 06/03	<i>Prime time</i>
3	<i>Amor bravío</i>	Telenovela	Drama	73	01/01 a 10/04	<i>Prime time</i>

4	<i>Porque el amor manda</i>	Telenovela	Drama	182	11/03 a 20/11	Prime time
5	<i>Corazón indomable</i>	Telenovela	Drama	164	13/05 a 18/12	Prime time
6	<i>La tempestad</i>	Telenovela	Drama	80	29/07 a 12/11	Prime time
7	<i>Qué bonito amor</i>	Telenovela	Drama	124	15/04 a 02/10	Prime time
8	<i>Lo que la vida me robó</i>	Telenovela	Drama	28	18/11 a 25/12 (cont.)	Prime time
9	<i>Corona de lágrimas</i>	Telenovela	Drama	93	01/01 a 08/05	Prime time
10	<i>Por siempre mi amor</i>	Telenovela	Drama	19	02/12 a 25/12 (cont.)	Prime time

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

Tabla 9. Temáticas en los 10 títulos más vistos (*)

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Amores verdaderos</i>	Egoísmo, relaciones de clase, romance, adulterio.	Secuestro, desórdenes de alimentación.
2	<i>Por ella soy Eva</i>	Amor, familia, redención.	Políticas de género, madre soltera.
3	<i>Amor bravío</i>	Venganza, amor, fraude.	Violencia, depresión.
4	<i>Porque el amor manda</i>	Venganza, fraude, valores familiares, romance.	Políticas de género, discapacidades.
5	<i>Corazón indomable</i>	Romance.	Discapacidades, movilidad social.
6	<i>La tempestad</i>	Romance.	Acoso sexual, enfermedades terminales, secuestro, trata de personas.
7	<i>Qué bonito amor</i>	Amor, fraude, valores familiares.	Madre soltera, enfermedades.
8	<i>Lo que la vida me robó</i>	Romance, relaciones de clase.	Ansiedades de clase, movilidad social.
9	<i>Corona de lágrimas</i>	Amor, valores de familia.	Madre soltera, movilidad social, ansiedades de clase, drogas, abandono.
10	<i>Por siempre mi amor</i>	Amor, venganza.	Abuso doméstico.

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

El tipo de narrativa en el que el romance, la traición y las relaciones de clase como esquemas tradicionales de conflicto en la telenovela fue prevalente en las diez más vistas y definió largamente el perfil del

público, siendo un 63,9% de la audiencia femenina. Así, la ausencia de series o telenovelas de acción, realistas o de narcotráfico, que tradicionalmente captan a públicos masculinos, provocó una presencia del público masculino de solo un 36,1%. Históricamente, telenovelas como *Pablo Escobar: el patrón del mal*, en el 2012, o *La reina del sur*, en el 2011, atrajeron a un promedio de público masculino de un 49,8% y un 48,3%, respectivamente. Sin embargo, aunque en menor medida, las telecomedias, con toque popular, también atraen a públicos masculinos, tanto es así que en el 2013, de las diez más vistas, la ficción más vista por hombres fue *Por ella soy Eva*. Así como *Una familia con suerte*, en el 2011, y *Hasta que el dinero nos separe*, en el 2010, fueron las ficciones que más atrajeron a los públicos masculinos después de las telenovelas enfocadas en el narcotráfico.

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

Títulos		Canal	Género %		Franjas de edad %						
			Mujeres	Hombres	2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-54	55+
1	<i>Amores verdaderos</i>	Univisión	62,7	37,3	15,2	7,2	8,2	17,1	27,8	5,2	19,4
2	<i>Por ella soy Eva</i>	Univisión	62,1	37,9	14,5	6,3	7,9	17,2	28,9	5,0	20,3
3	<i>Amor bravío</i>	Univisión	62,9	37,1	12,8	5,5	7,2	16,1	28,3	5,1	24,9
4	<i>Porque el amor manda</i>	Univisión	63,8	36,2	15,6	7,5	8,0	17,2	26,0	5,6	20,1
5	<i>Corazón indomable</i>	Univisión	65,6	34,4	13,5	7,4	7,3	15,8	24,4	6,5	25,2
6	<i>La tempestad</i>	Univisión	64,3	35,7	15,2	7,9	7,5	16,6	26,7	5,7	20,5
7	<i>Qué bonito amor</i>	Univisión	63,4	36,6	15,2	6,9	7,2	15,0	26,7	5,6	23,5
8	<i>Lo que la vida me robó</i>	Univisión	64,6	35,4	14,2	6,3	7,6	15,5	25,9	5,9	24,6
9	<i>Corona de lágrimas</i>	Univisión	64,7	35,3	13,7	6,3	6,4	15,8	27,9	5,9	23,9
10	<i>Por siempre mi amor</i>	Univisión	65,3	34,7	15,3	6,6	6,5	15,9	24,6	5,3	25,8

Fuente: Nielsen, Obitel EE. UU.

3. La recepción transmediática

La ficción elegida para el capítulo Obitel de este año para los EE. UU. fue *Amores verdaderos*, una producción de Televisa. A diferencia de los años anteriores, el equipo de EE. UU. quiso centrarse en la novela más valorada de los diez mejores títulos del año. Todos los títulos de este año fueron producciones de Televisa. Las telenovelas de Telemundo entraron en el número 12, con *El señor de los cielos*.

La última semana de transmisión por Univisión de *Amores verdaderos* es el punto de análisis. Debido a la relación entre la omnipresente Televisa y Univisión, se utilizó la página oficial de Facebook de Televisa, la que promovió ambas cadenas que televisaron la novela de análisis. Todos los datos en la página oficial fueron (y son) administrados por Televisa. Cabe señalar que no hubo coincidencia de información entre las redes de estos canales, una vez que la transmisión ocurrió en fechas diferentes dentro de Televisa en México y Univisión en los Estados Unidos.

Univisión transmitió los episodios finales de *Amores verdaderos* en la semana del 22 de julio de 2013. Y, mientras que esta novela fue transmitida (en su mayor parte) de lunes a viernes, fue curioso que se emitió el episodio final el domingo, 28 de julio de 2013, en horario *prime time*, con el fin de competir directamente con la exitosa serie de realidad de Telemundo *La voz: kids*, temporada 1, que también emitió su episodio final en esta misma noche. Un movimiento estratégico por parte de Univisión. El total de fotos que se subieron a la página de Facebook de *Amores verdaderos* fue 20 posts, en esa semana, que obtuvieron un promedio de 2.496 indicaciones de *Me gusta*, 132 comentarios y 101 compartidas. Hay que tener en cuenta que la programación de ficción de Univisión competía directamente con un *reality*, aunque en términos de *rating* no hay diferencia entre la ficción y la realidad de televisión; todo se reduce a qué programa tuvo más audiencia.

En general, la página oficial de Facebook de *Amores verdaderos* tenía 1.190.034 *page likes* y 2.342 personas estaban hablan-

do de la página. Hubo un total de 20 mensajes, como se mencionó anteriormente, con imágenes (publicación con texto e imagen) en la semana final. En total, la última semana adquirió 49.928 indicaciones de *Me gusta*, 2.641 comentarios y 2.035 compartieron algún contenido. Está claro que, en base a la información proporcionada el año pasado en nuestro capítulo de Obitel de los EE. UU., este año el público está más comprometido y más activo en la difusión de información en las redes. La participación a través de las redes sociales seguirá en aumento en los próximos años.

Ficción elegida	Televisora	Páginas de internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
<i>Amores verdaderos</i>	Univisión	Página oficial vía Novelasyseries.univision.com	Visionado	Pasiva	Comentario
		Página oficial de Facebook	Visionado transmediático	Activa	Interpretación
		Página oficial de Twitter	Interactivo en tiempo real	Activa	Remix
		Página oficial de YouTube	Visionado transmediático	Activa	Parodia Recomendación Imitación Celebración Crítica Colección Compartimiento Discusión

4. Lo más destacado del año

El modelo de Univisión de basar su éxito económico en la distribución de telenovelas de Televisa en el espacio de *prime time* sigue dando buenos resultados. Tanto es así que Univisión reportó como exitosos los finales de *Por ella soy Eva*, *Amores verdaderos* y *Amor bravío*, con 8,8 millones de televidentes, 7,6 millones y 6,2 millones, respectivamente. Por otra parte, en términos de producción, la cadena coprodujo con Venevision la telenovela *Rosario*, que

ya fue estrenada en varios países de Latinoamérica, incluso en TV Azteca México, pero no se ha estrenado en las pantallas de los Estados Unidos. Univisión está reportando un récord de audiencias juveniles gracias a su estrategia de uso de plataformas digitales múltiples en programas musicales como *Premios lo nuestro*, con 10 millones de audiencia, y los *Grammy's latinos*, con 9,8 millones de audiencia (Univision Corporate, s.f.).

Por su parte, *El señor de los cielos*, una coproducción de Telemundo, Caracol TV y Argos Producciones, se convirtió en la segunda telenovela más vista en la historia de la cadena, solo después de *La reina del sur*. El capítulo final de la telenovela tuvo 3,6 millones de audiencia y un promedio de 1,62 millones durante su transmisión. Probablemente movida por la larga vida asegurada por el posicionamiento de marca de novelas del mismo subgénero, como el *Capo*, *Capo 2*, *Capo 3*, o *El cartel* y *El cartel 2*, Telemundo ha tomado la decisión de realizar una segunda parte de esta exitosa producción. Así, *El señor de los cielos 2* se ha empezado a grabar desde el 2013, pero esta vez la producción se llevará por Telemundo y la realización por Argos. La cadena obtuvo también buenos resultados de audiencia con la telenovela *La patrona*, con un promedio de 1,13 millones, y *Pablo Escobar: el patrón del mal*, con un promedio de 1,06 millones.

MundoFox, que se lanzó en el 2012 con la apuesta por alcanzar un 80% de los hogares hispanos, no ha podido cumplir su meta debido a los obstáculos que enfrenta para alcanzar una distribución a nivel nacional. A finales de diciembre del 2013, la cadena no llegaba al 70% de los hogares hispanos en los EE. UU. requeridos para tener estatus nacional. Aun así, con un alcance de distribución limitado, la cadena ha crecido en audiencias y ha tenido algunos éxitos de *rating*, como lo fueron las 277 mil personas que sintonizaron la estación para ver el final de la telenovela de Rede Record, *José de Egipto* (De la Fuente, 2013, 16 de diciembre). Por su parte, Azteca América sigue dependiendo de la ficción realizada por TV Azteca, a través de sus telenovelas y unitarios, pero esta cadena hispana ha

apostado más por los *realities*, como *La isla, México baila, Quiero ser grupero* y la *Academia kids*. Ha de recordarse que la estrategia de colocar una fuerte dosis de *reality TV*, comedias y juegos ha dado buenos resultados a la cadena Estrella TV, con programas como *Mi sueño es bailar*, que sigue creciendo en audiencias año a año y lentamente, pero consistentemente, cerrando gap con UniMás.

Sin embargo, lo más importante en la industria ha sido la realineación de fuerzas de producción y programación desde el lanzamiento de MundoFox, a mitad del 2012. En principio, es la alianza de RCN y Twenty Century Fox, con la creación de MundoFox, que se refleja en una programación que exhibe primordialmente títulos colombianos producidos por la cadena RCN, o por las casas productoras Fox Telecolombia, Telset, Vista Producciones y Televideo. Pero también, dada la demanda de contenido, se integran títulos de las cadenas mexicanas Once TV y Cadena Tres y de las casas productoras Argos y Adicta Films. También de manera visible MundoFox está abriendo su parrilla de programación a la ficción brasileña de las cadenas Globo y Record.

La migración de RCN de las pantallas de UniMás se substituyó con producciones de la cadena TV Caracol y RTI-Colombia, mientras RTI encontró en Televisa a un nuevo socio para proyectar sus producciones en UniMás. En el 2013 Caracol TV proveyó de programación original a UniMás, pero también a la cadena Telemundo. También las coproducciones entre Caracol TV y Telemundo continuaron al aire en la pantalla de Telemundo. Las telenovelas de Telemundo realizadas en Miami siguen siendo la base de la producción de la cadena, y las coproducciones con Globo son estratégicas, pero, en términos de *rating*, las coproducciones con Argos y Cadena Tres son ahora cruciales para Telemundo.

5. Estrategias de la producción transmedia en la ficción televisiva

La manera cómo contamos historias ha cambiado para siempre. Frank Rose (2011) explica que “internet es un camaleón. Es el primer medio que puede actuar como todos los medios de comu-

nicación -puede ser texto o audio, o de vídeo, o todo lo anterior” (Prólogo). Facebook, Twitter y YouTube siguen siendo unos de los favoritos para contar nuestras historias personales, pero las empresas están tomando ventaja también de estos medios sociales para reforzar sus campañas y marcas, utilizando un medio digital para contar un lado diferente de su propia historia. Tres son los destaques en el mundo transmediático del 2013: 1) el patrón de la segunda pantalla, 2) el uso del móvil, y 3) *Video on Demand* (VoD).

Jenkins (2013) explica, en *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, que la difícil relación entre el capitalismo y la capacidad de comunicación ampliada seguirá siendo un punto de frustración para nosotros, los estudiosos de la comunicación. Es esta misma noción de participación que impulsa aun más la innovación digital de cada cadena de televisión abierta. Al frente del negocio de los medios de comunicación, ya no se comercializa paquetes con algunos aspectos digitales como valor añadido, sino son parte de las conversaciones principales. Hoy en día, lo digital en algunos casos se convierte en el aspecto central del componente mediático en una negociación. En otras palabras, lo digital ya no es una idea de último momento, sino que está incluido inicialmente como parte de la conversación mediática. Para las corporaciones mediáticas, llegar a los consumidores sin la posibilidad de compra que ofrecen los componentes digitales, para cualquier marca, es una opción que no entregará máximos resultados. Ahora bien, los anunciantes no solo piensan en la manera como su marca se hará presente en la televisión, sino también a través de la pantalla de la computadora, tableta y teléfono inteligente, así las corporaciones están forjando un escenario de negocio “ideal” al borrar con éxito las líneas que dividen el entretenimiento y la publicidad.

5.1 Estrategia transmediática

La costumbre de ver solo televisión cuando vemos televisión es una cosa del pasado. La segunda pantalla es la nueva normalidad: estamos pegados al teléfono, tuiteando, mientras vemos el desarrollo de nuestro programa favorito, como por ejemplo *La voz: kids*

de Telemundo, o en otros casos metiendo los datos de nuestra información para ganar una oferta de sorteos mientras miramos nuestra telenovela favorita. Este es el entorno actual de la comunicación mediada. El consumo de los medios de comunicación dentro de los EE. UU. está cambiando no sólo en cadenas de español, sino en sus contrapartes en el mercado general también. Esto es cierto para todos los géneros de programación, es decir, de noticias, de ficción y de realidad. En el capítulo *Obitel* (2011) se afirmó que las estrategias de producción transmediáticas solo aumentarían con el tiempo, y es lo que sucede. Las corporaciones están estableciendo estrategias más agresivas para llegar a sus consumidores, como ha sido el caso del “enfoque de mercado total” como solución integral de marketing. Esto incluye además a aquellos anunciantes que nunca habían participado activamente en el sector de los medios en español.

Zeebox es una aplicación de “acompañamiento” de la televisión de Inglaterra, que apareció por primera vez en el mercado de EE. UU. en el 2012. Tiene como objetivo “mejorar la experiencia televisiva” al hacerla más social (Lawler, 2012). Este tipo de tecnología lanzada por las compañías de software, en conjunto con las televisoras, tiene como objetivo primario llegar a la generación del “milenio” o “generación Y”. Hay aproximadamente 76 millones de personas en la “generación Y” en los EE. UU., y aproximadamente un 19% de estos son de ascendencia hispana/latina (Bennett, 2013). Los miembros de la generación “milenio” son expertos en la tecnología y están conectados a ella 24 horas del día, siete días a la semana (Bennett, 2013). Por ello, comercializar la experiencia de consumo e interacción de esta generación de jóvenes, a través de diferentes plataformas, se ha vuelto en el eje central de las estrategias de programación y de marketing en las cadenas televisoras en los EE. UU.

En este contexto, la demografía de la población hispana, y su uso de la tecnología móvil, la ha convertido en un público objetivo ideal para los publicistas. Los hispanos representan un 17% de la población de los EE. UU., y siguen creciendo, además sobrepasan en el uso del móvil a los que no son hispanos. De acuerdo con el re-

porte *Estado de los consumidores hispanos*, publicado por Nielsen, el consumo de video de esta comunidad disparó un 282% entre 2007 y el 2012 (Ruiz, 2013). La explosión del uso de Androids y iPhones ahora sobrepasa el uso de internet de escritorio (O'Toole, 2014). Los datos arrojados por estas investigaciones de mercado son los que han llevado a las corporaciones mediáticas a impulsar y renovar sus aplicaciones móviles de manera a servir su programación para el consumidor.

Univisión, en 2012, puso en marcha su red UVideos de vídeo digital, que ofrece acceso a la programación de Univisión/Televisa. Esta experiencia social de tiempo sincronizado está disponible a través de una amplia cobertura de las plataformas digitales. Tele-mundo, por otra parte, se ha dirigido a la creación de contenido no normalmente atribuido al género de novelas, sino de ciencia-ficción y aventura, en su nuevo multiformato y multiplataforma, estudio de producción Fluency (Sass, 2013). Actualmente hay dos títulos que se estrenarán en algún momento durante el 2013/2014. El primero a estrenarse es *ISA*, en junio del 2014. *ISA* es una historia de ciencia-ficción con elementos de *coming-of-age*. La fecha de lanzamiento de *La buena mala* no se ha determinado aun (Steinberg, 2013). Estos dos títulos de ficción se crean de tal manera que puedan ser consumidos a través de una amplia gama de plataformas, como por ejemplo Netflix, que ha tenido éxito con su programación original de *House of cards* y *Orange is the new black* por permitir el consumo ilimitado de episodios.

Video on Demand (VoD) está también en una etapa de crecimiento continuo, y lo mismo se puede decir de suscripciones del mercado de VoD y VoD con suscripciones de pago, tales como HBOGo.com. Jim O'Neill (2013) escribió, en su artículo para el sitio web TheConvergence.tv, que la nueva investigación muestra que "la suscripción de mercado [para VoD], impulsada por la creciente demanda de los consumidores, llegará a casi \$ 8 mil millones en todo el mundo para el año 2017". La valoración actual del mercado de VoD se encuentra en un aproximado de 4.700 millones dólares.

El valor de VoD para los propietarios de contenidos, como Telemundo y Televisa, es llegar a los segmentos del público que no ven la televisión tradicional, y que son audiencias que ven los contenidos en diferentes modalidades, como en *binge*, que es consumir varios episodios uno tras otro (O'Neill, 2013).

La manera como contamos historias ha cambiado de hecho para siempre. Los aspectos más destacados del panorama transmedia están entrelazados con el internet, pero lo más importante es la diferencia entre la forma como se consumen los medios de comunicación hoy en día, en comparación con la forma como se consumían hace unos 2 años. La tecnología ha tomado una nueva forma a través de los teléfonos móviles y las tabletas. Rose (2011) afirma que “las delineaciones están claras entre la historia y el juego que se convierten en una falta de definición, los aspectos más adictivos del juego están siendo copiados de cualquier manera. Ellos salen en las páginas de internet (...) en las campañas publicitarias. Hasta en Facebook”. Ya no existe un modelo lineal en el consumo mediático. El internet comenzó su transgresión de ser un proveedor de información, a principios de los años 90, para convertirse en el conector de la gente “y poner su inteligencia colectiva para trabajar” (Rose, 2011).

Referencias

Amaya, H. (2013). *Citizenship excess*. Latina/os, media, and the nation. New York: NYU Press.

Azteca America Corporate. (2014). *Press Releases*. Disponible en: <http://www.aztecaamericacorporate.com/noticias.aspx?i=1&s=9&lang=es>.

Bedard, P. (2012). Minorities fear FCC is ready to limit, kill free TV. *The Washington Examiner*, 28 septiembre 2012. Disponible en: <http://washingtonexaminer.com/minorities-fear-fcc-is-ready-to-limit-kill-free-tv/article/2509252>.

Bennett, S. (2013). Social media and the rise of the millennials [infographic]. *Mediabistro.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponible en: https://www.mediabistro.com/alltwitter/rise-millennials_b53400.

Comcast 4Q. (2013). Comcast reports 4th quarter and year in 2013 results. *Comcast Corporate*. Disponible en: <http://cmcsk.com/financials.cfm>.

De La Fuente, M. (2013a). Univision to big four: We're No. 1 and rising. *Variety*, 30 julio 2013. Disponible en: <http://variety.com/2013/tv/news/univision-to-big-four-were-no-1-and-rising-1200569566/>.

De La Fuente, M. (2013b). MundoFox notches slow but steady ratings gains. *Variety*, 16 diciembre 2013. Disponible en: <http://variety.com/2013/tv/news/mundofox-notches-slow-but-steady-ratings-gains-1200962856/>.

FCC. (2012). Broadcast television spectrum incentive auction NPRM. *Federal Communication Commission FCC*. Disponible en: <http://www.fcc.gov/document/broadcast-television-spectrum-incentive-auction-nprm>.

HFP. (2013). Hispanic Fact Pact. *Advertising Age*. Crain Communication Inc., 22 julio 2013. Disponible en: <http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/HispanicFactpack2013UpdatedAug1.pdf>.

James, M. U. S. (2014). Advertising sales edge up 1% to \$140 billion in 2013. *Los Angeles Times*, 25 marzo 2014. Disponible en: <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-us-advertising-sales-140-billion-2013-20140325,0,5744005.story#ixzz2yj3J05Qf>.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). Chapter 3: The value of media engagement. In: *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova Iorque: New York University Press.

Kondoljoy, A. (2014). Univision Deportes network delivers record breaking results in january. *TVbythenumbers*, 28 enero 2014. Disponible en: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/01/28/univision-deportes-network-delivers-record-breaking-results-in-january/232812/>.

Kondoljoy, A. (2013). Telemundo on track to become fastest growing broadcast network in prime time regardless of language in 2013. *TVbythenumbers*, 17 diciembre 2013. Disponible en: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/12/17/telemundo-on-track-to-become-fastest-growing-broadcast-network-in-primetime-regardless-of-language-in-2013/223280/>.

Launder, W. (2012). Small TV stations get hot. Investors bet value of airwaves will surge as FCC spectrum auction nears. *The Wall Street Journal*, 3 septiembre 2012. Disponible en: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444772804577623883979783866.html>.

Lawler, R. (2012). Zeebox is coming to shake up social TV in the US: here's what it looks like. *Techcrunch.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponible en: <http://techcrunch.com/2012/06/17/zeebox-tctv-demo/>.

O'Neill, J. (2013). OTT subscription VoD market to \$8 billion by 2017. *TheConvergence.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponible en: <http://www.theconvergence.tv/2013/11/06/ott-subscription-vod-market-to-8-billion-by-2017/>.

O'Toole, J. (2014). Mobile apps overtake PC Internet usage in U.S. *CNN.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponible en: <http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/>.

Patten, D. (2013). NBC to finish 5th in sweeps for first time; network falls behind Univision. *Deadline Hollywood*, 21 febrero 2013. Disponible en: <http://www.deadline.com/2013/02/nbc-sweeps-ratings-lastloses-to-univision/>.

Pew Hispanic Research. (2013). 2011 Hispanic origin profiles. *Pew Hispanic Center*, 19 junio 2013. Disponible en: <http://www.pewhispanic.org/2013/06/19/hispanic-origin-profiles/>.

Piñón, J.; Rojas, V. (2011). Language and cultural identity in the new configuration of the U.S. Latino TV industry. *Global Media and Communication*, 7(2), p. 129-147.

Rose, F. (2011). *The art of immersion: how the digital generation is re-making Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.

Ruiz, R. (2013). Hispanics are the most digitally savvy group: a marketer's dream. *Adweek.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponible en: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/technology-meets-culture-149178>

Sass, E. (2013). Telemundo launches Fluency, producing more hispanic content cross-platform. *Mediapost.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponible en: <http://www.mediapost.com/publications/article/200006/telemundo-launches-fluency-producing-more-hispani.html>.

Spangler, T. (2013). Univision to debut 'Flama,' Its first online-only video network, on YouTube. *Variety*, 15 octubre 2013. Disponible en: <http://variety.com/2013/digital/news/univision-to-debut-flama-its-first-online-video-network-on-youtube-1200727120/>.

Steinberg, B. (2013). Telemundo opens production studio to broaden auds, boost ads: Sci-fi, romantic fantasy are two genres set to bow from Fluency. *Variety.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponible en: <http://variety.com/2013/tv/news/telemundo-opens-production-studio-to-broaden-auds-boost-ads-1200478336/>.

Telemundo Corporate. (2014). *Press Releases*. Disponible en: <http://www.telemundomedia.com/about/press/telemundo-press/>.

TV Azteca 4Q. (2013). Azteca anuncia crecimiento de 7% en ebitda, Aps.1,713 millones en 4t13. *Grupo Salinas Corporativo*. Disponible en: <http://www.gruposalinas.com/News/PDF.aspx?idPdf=4894&lang=es>

Univision Corporate. (2014). *Press Releases*. Disponible en: <http://corporate.univision.com/corporate/press/#axzz2z6TqwTuN>.

Univision 4Q. (2013). Univision announces 2013 fourth quarter and full year results. *Univision Corporate*. Disponible en: <http://corporate.univision.com/corporate/investor-relations/financial-information/>

US Census. (2012). Population by age and sex: 2012. *US Census Bureau*. Disponible en: <http://www.census.gov/population/age/data/2012comp.html>.

Winslow, G. (2013). The measurement mess. *Broadcasting & Cable*, 143(27), 15-22 julio, 2013, p. 12-14. Disponible en: <http://www.broadcasting-cable.com/news/news-articles/measurement-mess/114643>.

MÉXICO: UN PASO ADELANTE Y DOS ATRÁS EN TELECOMUNICACIONES — CONTENIDOS Y AUDIENCIAS RELEGADAS

Autores:

Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco y Francisco
Hernández¹

Equipo:

Adrien Charlois

1. El contexto audiovisual de México en 2013

Sin duda, el evento que marcó el contexto mediático y audiovisual mexicano en el 2013 fue la aprobación de la Reforma en Telecomunicaciones, que, de manera sorpresiva, fue propuesta por el presidente Enrique Peña Nieto, el mismo que había sido tan señalado por el abierto favoritismo que tanto Televisa como TV Azteca, las principales televisoras del país, dieron a su campaña presidencial en el 2012.

La esperanza de democratizar el sistema de medios, como impulsó de manera decidida el movimiento #YoSoy132, se cristalizó en una reforma que atenta directamente contra las prácticas monopólicas del sector y establece nuevas reglas y marcos jurídicos para crear un sistema “más competitivo y democrático”.

Con el aval de los grandes medios, los cuales sorpresivamente no emprendieron una campaña de desprestigio contra el Gobierno por las medidas propuestas, el 2013 fue un año lleno de debates

¹ Agradecemos a Nielsen Ibope México, por proporcionar las informaciones de audiencias y programación para este capítulo. Las opiniones sobre las mismas son responsabilidad de Obitel.

y, a la vez, de esperanza y desconfianza. Por un lado, se veía con optimismo que se plasmara en la ley el reconocimiento monopólico de las telecomunicaciones y la radiodifusión que, hasta ahora, estaban en manos de tres empresarios, Emilio Azcárraga (Televisa), Ricardo Salinas Pliego (TV Azteca) y Carlos Slim (Telmex/Telcel). Por otro lado, tras la promulgación de la reforma, estas empresas emprendieron un cabildeo legislativo para revertir los efectos de posibles leyes secundarias, que han acabado posponiéndose hasta el 2014, ya que no fue posible concluir las en el mismo 2013, por las grandes tensiones generadas entre los implicados directamente.

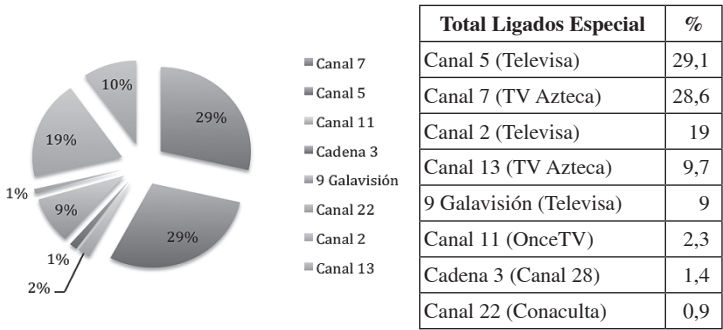
La reforma, tal y como quedó hasta finales del 2013, podría facilitar que las megaempresas mediáticas (Televisa, TV Azteca y Telmex) ofrecieran servicios que antes no les eran permitidos. Así, las sospechas de una falsa democratización siguieron imperando en el escenario audiovisual mexicano hasta fines del año, situación que trajo como consecuencia el decrecimiento de la esperanza de apertura y que la competencia anunciada se convirtiera en un patrón generalizado, ya no en una pantalla (como hasta ahora), sino en todas, debido a la convergencia tecnológica digital.

1.1. La televisión abierta en México

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en México

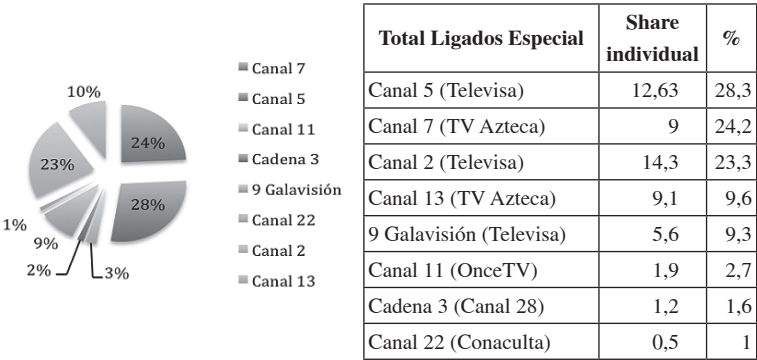
CADENAS PRIVADAS (2) Canales (6)	CADENAS PÚBLICAS (2) Canales (2)
Televisa (Canales 2, 5 y 9)	OnceTV(Canal 11)
TV Azteca (Canales 7 y 13)	Conaculta (Canal 22)
Cadena Tres (Canal 28)	
TOTAL CADENAS = 5	

Gráfico 1. Audiencia TV por canal



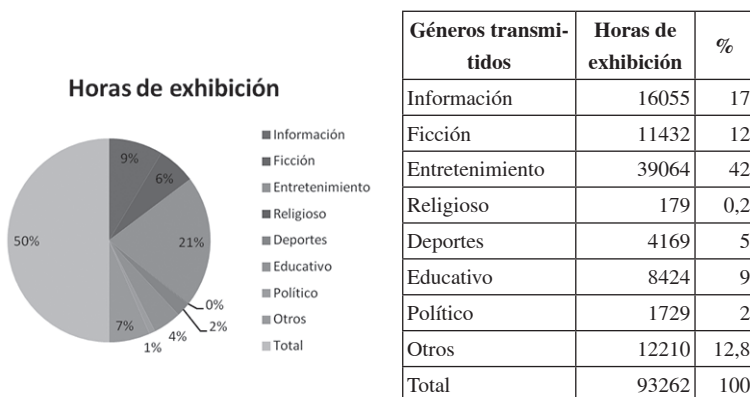
Fuente: Nielsen Ibope, MSSTV, Base “Rating Regular 5 Dominios + Videotrack Regular”. Targets: total personas, mujeres, hombres, 12-17 años, 18-24 años, 25-39 años, 40 años o más, niveles socioeconómicos ABC+, C y DE. Datos 2013 sin Guest Viewers.

Gráfico 2. Share por canal



Fuente: Nielsen Ibope, MSSTV, Base “Rating Regular 5 Dominios + Videotrack Regular” Total Hogares. Datos 2013 sin Guest Viewers.

En comparación con el año anterior, se observan cambios en la preferencia de los canales. El 2 de Televisa se mantiene como el más visto, y le sigue el canal 5, también de Televisa, pero con un porcentaje de *share* mayor. Los dos canales de TV Azteca, 7 y 13, se mantienen muy cercanos en *share* individual, pero el 7 tiene un porcentaje mucho mayor, similar a lo que acontece entre el 5 y el 2 de Televisa.

Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV

El género de información sigue siendo el más transmitido, seguido por la ficción, pero este año las diferencias entre uno y otro aumentaron significativamente a favor del primero. A su vez, entretenimiento creció un 8% con respecto al año anterior, llegando a 46.336 horas de pantalla.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

Las principales tendencias en el escenario mediático mexicano giraron alrededor de los cambios legislativos propuestos en la Reforma en Telecomunicaciones. Aquí se presenta un esbozo de lo que sucedió en materia de medios y audiencias en México durante el año 2013.

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

Las reformas en cuanto a *must carry* y *must offer*, que se mencionarán más adelante, repercutieron negativamente en las finanzas, tanto de Televisa como de TV Azteca. Televisa fue capaz de revertir las pérdidas al aumentar las ventas en sus divisiones de televisión restringida (cable y satélite) y licencias de programación en Estados Unidos, mientras que TV Azteca, una empresa menos diversificada que la competencia, sufrió los ajustes de la nueva reglamentación.

La inversión publicitaria en México alcanzó en 2013 la cifra de 70 mil millones de pesos (alrededor de 5 mil millones de dólares).

La televisión abierta continúa como el medio favorito de los anunciantes y se lleva el 53% de la inversión total. Los medios impresos recaudaron el 10%, mientras que la radio el 9%, la televisión de paga el 8%, e internet el 9%. El 11% restante se destinó a otros medios.

Los buenos números que ofrece la empresa Televisa son un reflejo del dinamismo de la triada productores-publicistas-medios de comunicación. Por ejemplo, Televisa reportó que las ventas de publicidad en 2013 se incrementaron en un 3,9% con respecto a 2012. El número de suscriptores a su sistema de televisión satelital (Sky) aumentó un 11,3% en comparación a 2012. Asimismo los sistemas de televisión por cable controlados por Televisa incrementaron sus ventas en un 11%.

Por su parte, TV Azteca tuvo ventas anuales de 12 mil 68 millones de pesos (alrededor de 915 millones de dólares), monto un 4% menor con respecto a 2012. La explicación dada por la empresa ante esta baja fue que se debió en gran medida al “cambio de gobierno, que redefinió proyectos de comunicación, así como por la comercialización de los Juegos Olímpicos en 2012” (TV Azteca, 2014, p. 3).

De tal forma el panorama de la televisión se enfrenta, por un lado, al aumento de la inversión publicitaria superior al PIB, con resultados favorables para Televisa, y, por otro, a que TV Azteca no fue capaz de reflejar en sus finanzas la tendencia alcista de la inversión publicitaria.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Durante 2013 el *merchandising* social en los ficcionales nacionales se hizo presente en diversas escalas. Primero, la de carácter institucional que cada año realiza Fundación Televisa, que se implementó en dos telenovelas, *La mujer del vendaval* y *Porque el amor manda* (2012).

En la primera, se promocionó el programa BolaLuz, un generador de energía portátil *eco-friendly* en forma de balón de fútbol, que después la producción de la telenovela donó a comunidades rurales sin acceso a la red eléctrica.

En *Porque el amor manda* se implementó la campaña “Una gota de agua, una gota de vida”, que buscó concienciar no sólo sobre la importancia y el cuidado de este vital líquido, sino sobre el proceso que implica llevarlo hasta cada uno de los hogares en México. Esta campaña contó con el aval de la Comisión Nacional del Agua.

La segunda presencia del *merchandising* fue la de carácter gubernamental. A través de pequeñas inserciones publicitarias en diversas telenovelas de Televisa y TV Azteca se promocionaron “las bondades” de la Reforma Hacendaria y Energética, que se aprobaron en México, a solicitud del Gobierno Federal, a mediados y finales del año pasado, respectivamente.

1.5. Políticas de comunicación

“La aprobación de una reforma de telecomunicaciones es una excelente noticia para el país”, escribió el presidente Enrique Peña Nieto en su cuenta de Twitter, luego de aprobada, por mayoría y sin discusión alguna, el 25 de abril de 2013, la propuesta de reforma que él y el Consejo Rector del Pacto por México enviaron al Poder Legislativo.

Con 414 votos a favor y 50 en contra, se votó una reforma que para muchos es un hecho histórico, porque regula un sector caracterizado por sus prácticas monopólicas y por la constante “abolición de la competencia”. Para otros, sin embargo, representa una simulación, porque, en el fondo, más que un cambio democratizador, es un cambio económico que abre las puertas a los mismos empresarios para que puedan entrar de lleno, y sin barreras legales, al mercado de la convergencia tecnológica digital. La prueba, aseguran, estaría en que la reforma aprobada eliminó los derechos a las audiencias y la creación de medios sociales y públicos.

La Reforma en Telecomunicaciones, según su documento rector, no sólo es un marco jurídico regulatorio, sino también un reconocimiento legal del carácter público y social de las telecomunicaciones, ya que busca “el fortalecimiento de los derechos vinculados con la libertad de expresión e información y el establecimiento del

derecho al acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, y a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluida la banda ancha”. Ante esto, el gobierno se comprometió a “generar las condiciones para incrementar sustantivamente la infraestructura y la obligación de hacer más eficiente su uso” (Reforma en Telecomunicaciones, 2013).

Entre las medidas más importantes impulsadas en la reforma, están la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFE-TEL), el cual es un órgano regulador con autonomía constitucional para entregar y revocar concesiones, y la fundación de la Comisión Federal de Competencia Económica (CFCE), que podrá intervenir económicamente en las estructuras monopólicas del sector. La creación de ambas instancias es un paso relevante, ya que no será el Poder Ejecutivo que regulará el sector, sino órganos autónomos especializados.

Por otro lado, la reforma establece que ningún actor del sector podrá tener más del 50% de la concentración del mercado, lo que obliga a todas las empresas implicadas a desagregarse (fragmentarse) para cumplir con el porcentaje deseado para la “libre competencia”. Esta cifra debe establecerse en relación al número de usuarios, al tráfico en sus redes o la capacidad utilizada en las mismas², y las empresas que no cumplan lo determinado serán nombradas “agentes económicos preponderantes” y estarán obligadas a modificar su participación en el mercado, de lo contrario podrán perder sus concesiones.

Con la reforma también se aprobaron las medidas conocidas como *must offer* y *must carry*, las cuales obligan a las televisoras abiertas a dar sus señales gratuitas a los sistemas de cable que así lo soliciten y, de la misma manera, se pide a estos que, sin excepción, transmitan todos los canales nacionales y locales de televisión abierta

² Hoy en día Televisa y TV Azteca concentran el 94% de las señales de televisión abierta, Telmex el 80% de la telefonía fija, Telcel el 70% de la telefonía celular, y entre ambas el 61% del mercado de internet. En la radio mexicana 13 empresas, encabezadas por Radio-rama y Grupo Acir, concentran el 86% de las estaciones en el país.

en las ciudades en que brinden sus servicios. Esta medida podrá poner fin a los cobros excesivos que, desde el año 2011, Televisa y TV Azteca imponen a los sistemas de cable. Se contempló también la apertura a la competencia con nuevas licitaciones, abriéndose el escenario para la licitación de dos nuevas cadenas nacionales de televisión abierta digital, que se presentó en marzo de 2014. Se espera que el escenario audiovisual mexicano empiece a cambiar para el 2015, cuando estos dos nuevos canales podrán estar al aire.

También hubo un cambio importante en el sistema de concesiones, pues se pasó del modelo de concesiones y permisiones a un escenario de “concesiones únicas”, con las que los empresarios del sector podrán “prestar todo tipo de servicios a través de sus redes” (Reforma en Telecomunicaciones, 2013). Esto permitirá que Televisa pueda entrar al mercado de la telefonía y Telmex/Telcel al de la televisión, terminando así con la disputa que ambos monopolios mantenían entre sí y con el Gobierno, que por años se negó a modificar sus títulos de concesión.

Desde esta reforma, se reconocen cuatro modelos distintos de comunicación: comercial, público, social y privado. Sin embargo, el espectro radioeléctrico no se modificó –como en otras legislaciones en Latinoamérica– para que cada modelo posea un porcentaje similar, razón por la cual el modelo comercial seguirá como el dominante, al dejarse la comunicación pública/ciudadana fuera de la reforma.

A este respecto, la ausencia de los derechos de las audiencias es evidente, pues estas, pese a su reconocimiento como sujetos activos y críticos, solo son consideradas como la parte afectada con “la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa” (Reforma en Telecomunicaciones, 2013), que ha quedado prohibida en la barra informativa, pero no en la ficción, donde año tras año crece la publicidad gubernamental, electoral y partidista.

Finalmente, con la reforma se permitió el 100% de inversión extranjera en telecomunicaciones y el 49% en radiodifusión, siempre y cuando exista una medida de reciprocidad entre los países im-

plicados. Esto abre el escenario mediático mexicano a la inversión extranjera.

La Reforma en Telecomunicaciones fue promulgada por el presidente de México, Enrique Peña Nieto, el 10 de junio de 2013, y se esperaba que estuviera lista en diciembre de este mismo año. Sin embargo, el Congreso de la Unión aplazó la aprobación de las leyes secundarias, lo que ha generado muchas sospechas por los acuerdos que podrían lograr los monopolios para no ver afectados sus intereses, los cuales, al parecer, estarían por encima de toda democratización.

1.6. TV pública

El ritmo de crecimiento en la producción de ficción en los canales públicos este año tuvo una pausa significativa, pues de producir entre dos y tres series se pasó a una sola producción: *Alguien más*, de Canal Once, mientras que Canal 22 no produjo ficción alguna.

Uno de los principales motivos fue que los cambios en las direcciones de ambos canales públicos modificaron el sentido editorial y de entretenimiento que tenían antes del cambio de poder en la Presidencia del país. Los nuevos directores y su equipo de trabajo tomaron posesión a finales de enero de 2013 y solo hasta el mes de junio establecieron el rumbo que tomarían los medios públicos nacionales. Uno de los puntos a destacar es que ambos canales, durante 2013, alcanzaron una mayor cobertura nacional. Canal Once ahora abarca el 66,7% del territorio nacional, y Canal 22 el 55%. Esto permitió que las audiencias tuvieran una opción más allá de la televisión comercial, aunque no se vio reflejado en los *ratings* de ambos canales.

1.7. TV de pago

La producción de ficción en canales de televisión de pago en México sigue en crecimiento, y muchas empresas transnacionales, como MTV Latinoamérica, han empezado a realizar convenios para la producción y retransmisión de contenidos. Por ejemplo, la serie

Bienvenida realidad (originaria de Chile), que en 2011 coprodujeron Argos Comunicación y Sony Pictures Television, se retransmitió durante 2013 en esta señal internacional, que tiene su sede en la Ciudad de México. MTV también retransmitió la telenovela juvenil *Primer amor a... 100 por hora* (Televisa, 2010) y la segunda temporada de *Soy tu fan* (OnceTV, 2011), además presentó en 2014 su producción original *Niñas mal 2* (de origen colombiano), que coprodujo con Sony Pictures Television.

La expansión de la ficción nacional también se dio a través de otra cadena transnacional, Mundo Fox, apuesta latinoamericana, generada desde Colombia, de la cadena estadounidense. En este canal de cable se transmitieron la telenovela mexicana *Infames* (Argos, 2012) y las series *Paramédicos* (OnceTV, 2012) y *El albergue* (Argos, 2012).

1.8. Tendencias de las TIC

En México hay 59 millones 200 mil usuarios de internet, es decir, 52% de la población (World Internet Project - WIP, 2013). Los jóvenes menores de 26 años fueron los que más la utilizaron (42%). En 2011 había casi 400 mil usuarios menores de 4 años; en 2013 se manejó una cifra de 900 mil (Islas; Gutiérrez, 2014). Acceder a las redes sociales y revisar el correo electrónico son las principales actividades de los usuarios (86% y 87%, respectivamente). Según WIP (2013), va en decadencia la participación en foros, y los usuarios comienzan a tener un tipo de participación transmedia. Además, invierten más horas en realizar actividades en internet y menos en ver televisión (Islas; Gutiérrez, 2014). También aumenta el fenómeno de *multitasking*: mientras ven televisión, un 26% navegan a través de su celular. Un 84% cuenta con un dispositivo móvil y 4 de cada 10 posee un smartphone, cuya penetración fue de un 39%, incrementando 17 puntos en relación con el 2012. La posesión de teléfonos celulares no smartphones decreció del 87% al 78%, pero aumentó la posesión de tabletas y dispositivos, del 6%, en 2012, al 24%, en 2013.

Megacable es una empresa que ofrece televisión por cable, internet y telefonía. A partir de 2013 ofrece a sus abonados un servicio adicional llamado Megacable on Demand, que es un sistema de *Video on Demand*, o VoD. Sin embargo, la empresa líder en VoD es Netflix, con 1,4 millones de abonados.

Por otro lado, la Secretaría (Ministerio) de Comunicaciones y Transportes (SCT) dio a conocer un nuevo plan: regalar TV digitales de 24” a la población más pobre (El Universal, 2014). Se había fijado el apagón analógico para diciembre de 2015, pero se ampliaron las fechas en algunas zonas (2 años más) (El Economista, 2014a).

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013 (nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 34	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 17
Televisa: 18 títulos nacionales <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corazón indomable</i> 2. <i>La tempestad</i> 3. <i>Mentir para vivir</i> 4. <i>Libre para amarte</i> 5. <i>De que te quiero, te quiero</i> 6. <i>Por siempre mi amor</i> 7. <i>Quiero amarte</i> 8. <i>Lo que la vida me robó</i> 9. <i>Qué pobres tan ricos</i> 10. <i>Durmiendo con mi jefe</i> (Serie) 11. <i>María de todos los Ángeles</i> (Serie) 12. <i>Hoy soy nadie</i> (Serie) 13. <i>Gossip girl Acapulco</i> (Serie) 14. <i>Cásate conmigo, mi amor</i> (Serie) 15. <i>Nueva vida</i> (Unitario) 16. <i>Amor mío</i> (Serie) 17. <i>Héroes del norte 2</i> (Serie) 18. <i>Niñas mal</i> (Serie) 	Televisa: 12 títulos importados <ol style="list-style-type: none"> 35. <i>Las bandidas</i> (Telenovela - Venezuela) 36. <i>La patrona</i> (Telenovela - EE. UU.) 37. <i>Retrato de una mujer</i> (Telenovela - EE. UU.) 38. <i>Marido en alquiler</i> (Telenovela - EE. UU.) 39. <i>Santa diabla</i> (Telenovela - EE. UU.) 40. <i>Dama y obrero</i> (Telenovela - EE. UU.) 41. <i>Relaciones peligrosas</i> (Telenovela - EE. UU.) 42. <i>Bellas calamidades</i> (Telenovela - EE. UU.) 43. <i>Gata salvaje</i> (Telenovela - Venezuela) 44. <i>Tres milagros</i> (Telenovela - Venezuela) 45. <i>Rosario Tijeras</i> (Serie - Colombia) 46. <i>Historias de la virgen morena</i> (Unitario - EE. UU.)
TV Azteca: 9 títulos nacionales <ol style="list-style-type: none"> 19. <i>Vivir a destiempo</i> 20. <i>Destino</i> 	TV Azteca: 1 título <ol style="list-style-type: none"> 47. <i>Rosario</i> (Telenovela - Venezuela)
	Cadena Tres: 2 títulos <ol style="list-style-type: none"> 48. <i>Derecho de familia</i> (Telenovela - Perú) 49. <i>El talismán</i> (Telenovela - Venezuela)

21. <i>Secretos de familia</i> 22. <i>Corazón en condominio</i> 23. <i>Hombre tenías que ser</i> 24. <i>Prohibido amar</i> 25. <i>Olvidarte jamás</i> 26. <i>La vida es una canción (Unitario)</i> 27. <i>Lo que la gente cuenta (Unitario)</i> OnceTV México: 1 título nacional 28. <i>Alguien más (Serie)</i> Cadena Tres: 2 títulos nacionales 29. <i>Fortuna</i> 30. <i>Trampas del deseo</i> COPRODUCCIONES: 4 Televisa: 2 títulos 31. <i>La CQ</i> (Unitario – México/Colombia) 32. <i>El cuerpo del deseo</i> (México/Estados Unidos/Colombia) Cadena Tres: 2 títulos 33. <i>Dulce amargo</i> (México/Venezuela) 34. <i>Último año</i> (México/EE. UU.)	49. <i>El talismán</i> (Telenovela - Venezuela) Canal 22: 2 títulos 50. <i>Isabel</i> (Serie - España) 51. <i>Cuéntame cómo pasó</i> (Serie - España) TÍTULOS REPRISAS: 8 Televisa: 1 título 52. <i>Fuego en la sangre</i> (Telenovela) 53. <i>Al diablo con los guapos</i> (Telenovela) 54. <i>Vecinos</i> (Unitario) 55. <i>La familia P-Luche</i> (Unitario) Canal Once: 4 títulos 56. <i>Soy tu fan</i> (Serie) 57. <i>XY</i> (Serie) 58. <i>Niño santo</i> (Serie) 59. <i>Paramédicos</i> (Serie) Títulos inéditos: 51 (34 nacionales y 17 iberoamericanos) Títulos reprises: 8 Títulos exhibidos: 59
---	--

Fuente: Obitel México

Lo más destacable es que aumentaron los títulos nacionales inéditos, llegando a 34, siendo que en el año anterior fueron solo 18. Ello es un claro indicador del aumento de la ficción nacional; no obstante, se exhibieron más reprises que en el año anterior.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen*

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	34**	66	2.488	57	2333	63
IBEROAMERICANA (total)	17	34	1.860	43	1385	37
Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil	1	2	141	3	55:39	1
Chile	1	2	81	2	80:05	2
Colombia	3	6	235	7	222:48	6

Ecuador	-	-	-	-	-	-
España	3	6	244	7	217:43	6
EE. UU. (producción hispánica)	4	10	489	10	270:36	7
México	34	66	2.488	57	2333	63
Perú	1	2	90	2	88:14	2
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	4	6	580	12	451:15	13
Latinoamericana (ámbito Obitel)	-	-	-	-	-	-
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	-	-	-	-	-	-
Coproducciones nacionales	4	-	-	-	-	-
Otras (producciones y coproducciones de otros países latino e iberoamericanos)	-	-	-	-	-	-
Total	51	100	4.348	100	3.718	100

Fuente: Obitel México

* “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., proporcionados a Obitel para fines de estudios de investigación y análisis, por lo que se prohíbe su reproducción y fijación por cualquier medio por terceros en forma 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.”

** Los títulos de coproducciones fueron contabilizados como nacionales.

En relación al 2012, en este año hubo cuatro coproducciones, lo que no pasaba desde el 2010.

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)*	-	-	-	-	435	24	301:00	21	435	10	301:00	8
Tarde (12:00 - 19:00)	875	35	708:21	16	443	24	370:00	27	1.318	30	1078	29
Prime time (19:00 - 22:00)	1445	58	1484	80	-	-	-	-	1.445	33	1484	40
Nocturna (22:00 - 6:00)	168	7	141:19	4	982	52	714	52	1.150	27	855:19	23
TOTAL	2.488	100	2.333	100	1.860	100	1.385	100	4.348	100	3.718	100

Fuente: Obitel México

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana³

Formatos	NACIONALES					IBEROAMERICANOS				
	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas
Telenovela	20	59	2.091	84	2037	13	76	1539	83	1061
Serie	7	20	164	7	69:31	3	17	208	11	209
Miniserie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	4	9	179	7	197:27	1	7	113	6	115
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (soap opera, etc.)	3	12	54	2	29:42	-	-	-	-	-
TOTAL	34	100	2.488	100	2.333	17	100	1.860	100	1385

Fuente: 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., proporcionados a Obitel para fines de estudios de investigación y análisis, por lo que se prohíbe su reproducción y fijación por cualquier medio por terceros en forma 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.”

El *prime time* sigue siendo el horario de mayor transmisión de la ficción nacional. Hay mayor correspondencia que el año pasado entre el número de capítulos y horas transmitidos.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noc-turna	%	Total	%
Telenovela	-	-	5	50	15	68	1	50	21	62
Serie	-	-	2	20	4	18	1	50	7	20
Miniserie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitario	-	-	3	30	-	-	-	-	3	9
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	-	-	-	-	3	14	-	-	3	9
TOTAL	0	100	10	100	22	100	2	100	34	100

Fuente: Obitel México

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	49	96
De época	1	2
Histórica	1	2
Otra	-	-
TOTAL	51	100

Fuente: Obitel México

La telenovela sigue siendo la reina del *prime time* y del horario nocturno (Tabla 5), mientras que la serie domina la tarde y el nocturno. El presente es la época preferida. Las telenovelas históricas o de época han dejado de aparecer en la ficción nacional desde el año 2011.

Tabla 7. Los 10 títulos más vistos: origen, *rating* y *share*⁴

	Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Corazón indomable</i>	México	Televisa	2	Inés Rodena	21,29	39,84
2	<i>Lo que la vida me robó</i>	México	Televisa	2	Caridad Bravo	21,29	32,31
3	<i>Que pobres tan ricos</i>	Colombia	Televisa	2	Elkim Ospina	19,86	30,37
4	<i>La tempestad</i>	México	Televisa	2	Liliana Abud	18,66	27,74
5	<i>Quiero amarte</i>	México	Televisa	2	Martha Carrillo	16,23	26,13
6	<i>De que te quiero, te quiero</i>	Venezuela	Televisa	2	Valentina Parrága	16,14	29,02
7	<i>Mentir para vivir</i>	México	Televisa	2	María Zarattini	16,10	27,44
8	<i>Libre para amarte</i>	México	Televisa	2	Emilio Larrosa	15,99	24,85
9	<i>Por siempre mi amor</i>	México	Televisa	2	Abel Santa	14,41	28,72
10	<i>María de todos los Ángeles</i>	México	Televisa	2	Mara Escalante	13,05	21,63
Total de Producciones: 10				Guiones Extranjeros: 2			

Fuente: Nielsen Ibope, MSSTV, Base “*Rating Regular 5 Dominios + Videotrack Regular*”. *Targets*: total personas, mujeres, hombres, 12-17 años, 18-24 años, 25-39 años, 40 o más años, niveles socioeconómicos ABC+, C y DE. Datos 2013 sin *Guest Viewers*.

Fuente: Nielsen Ibope, MSSTV, Base “*Rating Regular 5 Dominios + Videotrack Regular*” Total Hogares. Datos 2013 sin *Guest Viewers*.

Definitivamente los rangos de *rating* de las ficciones bajaron este año, y no solo un 2%, sino hasta un 5%. Todas las ficciones más

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., proporcionados a Obitel para fines de estudios de investigación y análisis, por lo que se prohíbe su reproducción y fijación por cualquier medio por terceros en forma 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.”

vistas son de Televisa. No obstante, su canal 2, en el que se exhibe la mayoría de estas producciones, bajó al tercer lugar del ranking de canales con mayor visionado.

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

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ ep.	Fechas de la primera y última emisión	Franja horaria
1	<i>Corazón indomable</i>	Telenovela	Drama	162	Del 25/02/13 al 06/10/13	Prime
2	<i>Lo que la vida me robó</i>	Telenovela	Drama	47	Del 28/10/13 al 31/12/13 (cont.)	Prime
3	<i>Que pobres tan ricos</i>	Telenovela	Comedia	37	Del 11/11/13 al 31/12/13 (cont.)	Prime
4	<i>La tempestad</i>	Telenovela	Drama	122	Del 13/05/13 al 27/10/13	Prime
5	<i>Quiero amarte</i>	Telenovela	Drama	52	Del 21/10/13 al 31/12/13 (cont.)	Prime
6	<i>De que te quiero, te quiero</i>	Telenovela	Comedia	136	Del 01/07/13 al 16/03/14	Tarde
7	<i>Mentir para vivir</i>	Telenovela	Drama	101	Del 03/06/13 al 20/10/13	Prime
8	<i>Libre para amarte</i>	Telenovela	Comedia	106	Del 17/06/13 al 10/11/13	Tarde
9	<i>Por siempre mi amor</i>	Telenovela	Drama	62	Del 07/10/13 al 31/12/13 (cont.)	Tarde
10	<i>María de todos los Ángeles</i>	Serie	Comedia	10	Del 24/11/13 al 29/12/13	Prime

Fuente: Obitel México

“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., proporcionados a Obitel para fines de estudios de investigación y análisis, por lo que se prohíbe su reproducción y fijación por cualquier medio por terceros en forma 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 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>Corazón indomable</i>	Amor Mentiras familiares Amistad y lealtad	Pobreza Contaminación del agua Orfandad
2	<i>Lo que la vida me robó</i>	Amor Venganza Secretos familiares	Pobreza Inseguridad
3	<i>Que pobres tan ricos</i>	Unión familiar Amor Lealtad y solidaridad	Diferencias de clase Problemas económicos
4	<i>La tempestad</i>	Amor Venganza	Abusos laborales Delincuencia e inseguridad
5	<i>Quiero amarte</i>	Amor maternal Secretos familiares	Economía solidaria Conciencia ecológica
6	<i>De que te quiero, te quiero</i>	Amor y romance Lealtad y solidaridad	Desigualdad social Conciencia ecológica
7	<i>Mentir para vivir</i>	Cambio de identidad Secretos familiares	Extorsión Tráfico de drogas
8	<i>Libre para amarte</i>	Empoderamiento femenino Amor	Igualdad de la mujer Lucha de clases
9	<i>Por siempre mi amor</i>	Amor Conflicto familiar Fraudes	Salud pública Inseguridad ciudadana Unidad familiar
10	<i>María de todos los Ángeles</i>	Valor de la familia Solidaridad vecinal	Problemas económicos

Fuente: Obitel México

* “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., proporcionados a Obitel para fines de estudios de investigación y análisis, por lo que se prohíbe su reproducción y fijación por cualquier medio por terceros en forma 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.”

Los temas dominantes siguen siendo más o menos los mismos de siempre. Aunque algunas de las temáticas sociales aborden algo de lo que se vive en la cotidianidad, ya no es más el crimen organizado o el narcotráfico.

**Tabla 10. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
 género y edad, nivel socioeconómico⁵**

Títulos	Ca- nal	Género %		Franjas de edad %				Nivel socioeconómico %		
		Mu- jeres	Hom- bres	13- 18	19- 29	30- 44	45+	ABC	C+	DE
1 <i>Corazón indomable</i>	2	70,18	29,82	8,6	17,4	26,7	36,6	15,5	13,2	30,29
2 <i>Lo que la vida me robó</i>	2	65,02	34,98	8,7	19,7	26,6	32,7	14,5	14,4	31,71
3 <i>Que pobres tan ricos</i>	2	64,92	35,08	8,6	17,4	26,6	32,0	14,9	14,1	33,51
4 <i>La tempestad</i>	2	64,97	35,03	9,1	16,9	23,7	35,7	14,4	12,5	33,3
5 <i>Quiero amarte</i>	2	68,29	31,71	8,4	16,9	25,6	36,5	13,8	14,8	33,9
6 <i>De que te quiero, te quiero</i>	2	69,24	30,76	10,1	18,0	25,6	33,6	13,8	14,1	33,4
7 <i>Mentir para vivir</i>	2	68,03	31,97	8,6	17,1	25,3	36,8	13,1	12,7	32,8
8 <i>Libre para amarte</i>	2	64,79	35,21	8,5	17,6	25,5	33,9	11,5	12,3	36,3
9 <i>Por siempre mi amor</i>	2	71,35	28,65	9,2	18,2	26,6	36,4	16,4	13,0	30,8
10 <i>María de todos los Ángeles*</i>	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*No se cuentan con los datos de esta ficción.

“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., proporcionados a Obitel para fines de estudios de investigación y análisis, por lo que se prohíbe su reproducción y fijación por cualquier medio por terceros en forma 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.”

En cuanto a las preferencias, destacamos que las de género son muy marcadas y excluyentes. Los hombres de nivel socioeconómi-

⁵ Fuente: Nielsen Ibope, MSSTV, Base “Rating Regular 5 Dominios + Videotrack Regular”. *Targets*: total personas, mujeres, hombres, 12-17 años, 18-24 años, 25-39 años, 40 o más años, niveles socioeconómicos ABC+, C y DE. Datos 2013 sin *Guest Viewers*. Fuente: Nielsen Ibope, MSSTV, Base “Rating Regular 5 Dominios + Videotrack Regular” Total Hogares. Datos 2013 sin *Guest Viewers*.

co bajo prefirieron *Libre para amarte*, mientras que las mujeres de rango socioeconómico alto optaron por la telenovela *Por siempre, mi amor*. Se confirma que los jóvenes cada vez ven menos ficción, solo un 10%, y que los televidentes asiduos a las telenovelas van envejeciendo.

3. La recepción transmediática

Desde su estreno, la producción de *Lo que la vida me robó*, transmitida desde finales de octubre del 2013, apostó por la transmedialidad, al abrir espacios en las redes sociales y crear aplicaciones para dispositivos móviles. Sus protagonistas, Sebastián Rulli y Angelique Boyer, son una pareja de actores jóvenes cuyas participaciones en las ficciones en que colaboraron juntos han tenido grandes éxitos de audiencia. Esta historia es una adaptación del libro *Bodas de odio*, de Caridad Bravo Adams, que se hizo telenovela con el mismo nombre en 1983 (producida por Ernesto Alonso), y en 2003, bajo el nombre de *Amor real* (producida por Carla Estrada).

Se presentan en este apartado detalles del comportamiento de los usuarios en la página de Facebook de esta telenovela, pero también señalamos el tipo de interacción transmediática e interactividad que hubo en Twitter y el sitio oficial de esta ficción (ver Tabla 11). Se observó la página de Facebook de *Lo que la vida me robó* (www.facebook.com/loquelavidamerobo) a lo largo de una semana compuesta.⁶ La muestra inició el 28 de octubre de 2013 (primera transmisión al aire) y finalizó el 31 de marzo de 2014. Nuestro objetivo fue mostrar cómo interactuaron los usuarios en esta red social, al producir comentarios con respecto a las publicaciones que subió la producción, ya que este tipo de cultura participativa refleja cómo se ha apropiado el público de la ficción.

⁶ Lunes 28 de octubre de 2013; martes 19 de noviembre; miércoles 18 de diciembre; jueves 16 de enero de 2014; viernes 14 de febrero; sábado 8 de marzo (sustituido por el viernes 7 de marzo); domingo 30 de marzo (sustituido por el lunes 31 de marzo). En sábado y domingo no hubo participaciones.

3.1. Lo que la vida me robó en Facebook

Se postearon fotografías de los actores, de portada, entre otras. Asimismo, aparecieron avances de los capítulos, promocionales de la telenovela y de los *videochats* con los actores. Sobre estos contenidos los usuarios comentaron, compartieron los posts o dieron un “Me gusta”. También interactuaron con otros usuarios sobre los contenidos del melodrama.



Se observó que la participación de los usuarios fue creciendo conforme se desarrollaba la historia. Cuando se inició el monitoreo, el número de fans de la página registraba un total de 467 266 personas, ya el día del monitoreo un mes después sumó 502 827. Por su parte, el número de hablantes (personas que hablaban sobre la telenovela) sumó 39 140 al final del monitoreo, pero la cifra que se manejó en Facebook al iniciar la observación fue mayor, 58 123; es decir, un menor número de usuarios respecto al inicio comentaban sobre el melodrama. En cuanto a la participación, los datos que arrojó la semana analizada sumaron 23 posts publicados por los administradores del sitio. De la parte de los usuarios, el número total de “Me gusta” a esas publicaciones fue de 31 299, el número de comentarios en los posts fue de 3 413 y el total de posts “compartidos” sumó 4 998. La participación fue incrementándose en el transcurso de la telenovela, pues al inicio el número de posts publicados por la producción fue de 8, el número de “Me gusta” a estos 1 253, de los comentarios 99, y el número de posts “compartidos” fue 98. Pero el último día analizado, aunque el número de posts subidos por los administradores del sitio solo fue 5 (menos que el primer día observado), el número de “Me gusta” ascendió a 6 134, el de los

comentarios a 399, y los posts “compartidos” a 495.

Si bien la participación de los usuarios aumentó y llegó a ser mayor en relación con el año anterior (como lo reconocimos en comparación con otros melodramas), el tipo de interactividad de la mayoría de los usuarios siguió siendo una “reacción” al mensaje que se propuso desde la producción. Dar un “Me gusta” prevaleció como la actividad preferida de los usuarios, seguida del compartimiento de los videos de la telenovela (solo avances de capítulos, pues la producción no subió al sitio de Facebook los videos completos del melodrama). La actividad con menor participación fue la de comentar un post.

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>Lo que la vida me robó</i>	Televisa	Sitio oficial	Visionado transmediático	Interactividad activa	Proponen contenidos para la historia; critican; elogian; especulan.
		Facebook	Interactiva	Interactividad creativa	Comentan; opinan y califican; recomiendan; discuten; parodian; comparten; convidan a dar un “me gusta” para un comentario negativo; publicitan.
		Twitter	Visionado transmediático	Interactividad activa	Critican; aprueban/desaprueban encuestas; proponen contenidos; comparten; comentan.

Fuente: Obitel México

Hay que subrayar que este año sí se encontró una participación más activa y creativa por parte de los usuarios, sobretodo en Facebook, como productores de contenidos (*memes* que diseñaron),

incluso los usuarios publicitaron productos o servicios ofrecidos por ellos mismos.

Análisis de los comentarios

En los comentarios de los usuarios, llamó la atención el uso continuo de *memes* para caricaturizar a personajes, situaciones y escenas en la telenovela. Principalmente se construyeron para criticar al personaje de María (interpretado por Gretel Valdéz). En sus participaciones, apelaron a la interacción de otros usuarios a través de sus posts, ya que solicitaban un “Me gusta” o un comentario sobre si estaban de acuerdo con lo que ahí plantearon. También dieron sus “no me gusta”, inexistente como opción para Facebook, cuando no estuvieron de acuerdo con alguna situación del melodrama, o cuando odiaron a un personaje, o no les gustó la dirección que tomó la historia. Los usuarios escribieron de manera descuidada sus comentarios, con errores ortográficos y con un lenguaje coloquial, e incluso soez. No hubo censura a los comentarios. El emisor (administrador de la página) subió un post y no intervino más en este; observó a distancia a los usuarios, sin interactuar con ellos. En este caso, es evidente que a la producción le interesó ver las reacciones de los usuarios (audiencia) con relación a los contenidos y desarrollo del melodrama. Por otra parte, destacó que el género femenino fue el más participativo, pues predominaron en la muestra los comentarios de las mujeres. En la participación de los usuarios se registraron los mismos patrones moralistas (valores que han circulado tradicionalmente en los contenidos de las telenovelas mexicanas) con los que se juzgaron a los personajes. La antagonista (María) fue descalificada con palabras de bajo calón por los seguidores de la página, quienes también repudiaron el desarrollo de su historia en el melodrama. Sin embargo, las opiniones se dividieron cuando calificaron al rival del protagonista (José Luis): aunque algunos lo odiaban, otros lo defendieron, lo encontraron guapo, y recordaron toda la historia y el contexto que lo rodeaba, es decir, justificaron su comportamiento. Así, la mujer fue juzgada con mayor severidad. Esto sin duda es materia de análisis para otros objetivos.

4. Lo más destacado del año

El 2013, además de distinguirse por la propuesta constitucional de la Reforma en Telecomunicaciones, sobresalió por un cambio de marca en la producción de *ratings*, lo que seguramente tendrá consecuencias directas más allá del momento y del nombre de la empresa que los produzca, en los parámetros y potencial para la medición de audiencias-consumidores de ficción televisiva y su conocimiento.

A partir del segundo semestre de 2012 Ibope AGB México, S.A. de C.V. se identifica comercialmente como Nielsen Ibope o Nielsen Ibope México, empresa que ha proporcionado información para fines de investigación y análisis a Obitel durante 9 años, para la preparación de los capítulos de México.

Nielsen, una empresa originada en los Estados Unidos hace más de 50 años, ha venido trabajando no sólo en mediciones de *ratings*, sino especializándose también en el consumo de otros productos y servicios en la mayoría de los países occidentales. Esta había sido su principal función hasta 2012 en México.

A partir de entonces tomó mayor participación en el terreno de los *ratings* en México y otros países de Latinoamérica. Según Ruben Jara⁷, quien estuvo al frente de Ibope hasta 2012, esta relación puede significar una fortaleza para la medición de los consumos mediáticos y generales de las audiencias al poder cruzarse unos datos con otros. De ser el caso, se podría generar una información inédita del tipo de la procedente de los *big data*, que contienen millones de *bits* de información de los ciudadanos. Conocimiento que beneficiaría especialmente a los anunciantes y a las empresas de medios, ya que se podría “afinar” la puntería en horarios para publicitar sus ofertas a audiencias específicas con un mayor porcentaje de éxito.

Para el año 2013, hay que destacar una cierta “efervescencia variopinta” en la ficción nacional. Por una parte, la disminución de la producción y transmisión de ficción en las televisoras públicas Canal Once y Canal 22, acompañada del fortalecimiento de produc-

⁷ Entrevista para *Revista Zócalo*, n.º 156, febrero, 2013, México.

tores independientes que colocan sus ficciones en canales de paga a nivel nacional, como Epigmenio Ibarra en Cadena Tres (canal de TV abierta en la zona metropolitana) y en Mundo Fox. Por otra parte, hubo diferentes experimentos significativos tanto en la ficción comercial como regional. En la comercial, con ficciones cargadas de “agendas” políticas, a favor de abrir la inversión extranjera en aspectos estratégicos de soberanía nacional, como la telenovela de Televisa *Corazón indomable*, y la telenovela *Fortuna* de Cadena Tres, que retoma la tragedia del Casino Royale, en la ciudad de Monterrey, que fue incendiado por el crimen organizado.

Por su parte, la televisión regional no comercial experimentó con una ficción que rescata la memoria histórica, el idioma y la identidad indígena de los mayas. Un fenómeno inédito en la televisión mexicana, que rompe tendencias pesadas en el tipo de ficción nacional y siembra un futuro que resulta esperanzador en la medida en que se esté tomando, por aquellos grupos de la sociedad que buscan merecidamente hacerse oír y ver, la ficción audiovisual como un espacio y un producto para difundir y fortalecer identidades de raza, clase y género. Grupos convertidos de facto en productores independientes de ficción, como la comunidad maya del sur de México que produjo *Baktun*, la primer telenovela en un idioma indígena, el maya, con actores mayas, con una historia maya, cuya videogración estuvo a cargo del cineasta mexicano Bruno Cárcamo. Esta ficción de 21 capítulos fue transmitida por Canal TV7 Plus del sistema de radio y TV del Estado de Quintana Roo, a partir del 1 de julio de 2013. Su finalidad central fue el rescate del idioma, que en las palabras de su realizador: “duerme a partir de las seis de la tarde cuando los mayas comienzan a ver telenovelas” (las comerciales, transmitidas por las cadenas nacionales, por supuesto en español). En la misma tesitura, se transmitió la serie *The bridge* (AXN Latinoamérica) que, aunque no es producción nacional, su contenido y locaciones sí lo son, ya que se aborda el problema de la policía en la frontera de México con Estados Unidos, y en especial el tema de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez, tema que captó la indignaci-

ón mundial hace unos años. *The bridge*, protagonizada por el actor mexicano nominado al Oscar, Damián Bichir, busca reivindicar a las mujeres y mostrar las culturas policíacas y sus estilos de corrupción en ambos países.

En 2013 también destacó el éxito que tuvieron, en México, las llamadas narconovelas colombianas, que, aunque no son de manufactura nacional, se transmitieron en señales de cable con gran aceptación en la audiencia nacional, siendo las más destacadas *El señor de los cielos* (Telemundo/Caracol Tv), inspirada en la vida del capo mexicano Amado Carrillo Fuentes; *Ruta blanca* (Caracol Tv/Cadena Tres), que retrata cómo es el trasiego y tráfico de la cocaína en Colombia, México y Estados Unidos; y *Pablo Escobar, el patrón del mal* (Caracol Tv), que narra la vida del mítico narcotraficante colombiano.

A pesar del auge de este tipo de narrativa en México, la televisión abierta nacional, a diferencia de 2011 y 2012, ya no tocó el tema del narcotráfico, ni tampoco el de las acciones gubernamentales para combatirlo. El tema quedó desdibujado de las narrativas de la ficción nacional, siendo que en años anteriores el gobierno había invertido grandes cantidades de dinero para que, en series como *Equipo* y en varias telenovelas, se pudiera mostrar cómo el Gobierno estaba ganando la guerra contra el narcotráfico, la cual se declaró en México desde el año 2006.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

Desde el año 2012 señalábamos que Televisa era la empresa que más había invertido recursos e implementado estrategias para la transmediación de sus contenidos. Las que ha planteado desde entonces han estado destinadas a influir en el universo ficcional, utilizando a las redes sociales y habilitando sitios web. Así, ha buscado reproducir (y repetir) los contenidos de las telenovelas en diversas plataformas, promoviendo un circuito de retroalimentación de intereses y atención, lo que se define como ciclo sinérgico (Fechine et al., 2013).

Como antecedente de estas estrategias, es pertinente recordar que, en la búsqueda de otros modelos y productos frente al nuevo contexto mediático, Televisa lanzó en 2012 *Te presento a Valentín*, su primer webnovela. A pesar de las declaraciones de algunos productores sobre los planes de Televisa para producir otros contenidos similares en 2013, no fue así. *Te presento a Valentín* no tuvo la acogida y resultados que se esperaban, ya que contó con una pobre participación transmedia de la audiencia. Al parecer, las telenovelas en el formato clásico, aunque se difundan y sean vistas en otras plataformas y dispositivos, siguen siendo las preferidas de la audiencia en México. Así, con la conexión televisión-internet, la estrategia de Televisa ha sido la de habilitar contenidos en las redes sociales, abriendo para cada uno de sus productos (telenovelas, series, etc.) un canal oficial, y más recientemente lanzando aplicaciones (app) descargables en dispositivos móviles (smartphones, iPad, iPod, etc.), para que todas estas plataformas, en conjunto, estén interrelacionadas a fin de que circulen los contenidos y la audiencia (usuarios) se conecte y “enganche” con las historias, produciendo así una participación transmedia. De esta forma, como afirman Jenkins, Ford y Green (2013, p. 133), “se prolonga el enganchamiento de la audiencia con los textos de los medios con el propósito de expandir los puntos de contacto con la marca”.⁸ A continuación presentamos las estrategias que detectamos en la telenovela *Lo que la vida me robó*.

Estrategias de propagación: *Lo que la vida me robó*

Contenido del formato. La telenovela inició a finales de octubre del 2013. Como parte de una estrategia de propagación, la producción habilitó un sitio oficial, así como cuentas en Twitter y Facebook. Un par de meses antes de su estreno, se abrió un espacio

⁸ En prácticamente todas las producciones, no solo de Televisa sino también de TV Azteca, las ficciones cuentan con un sitio oficial exclusivo (de cada telenovela), así como sitios en las redes sociales (Twitter y Facebook). Observamos que las producciones de TV Azteca cuentan con menor cantidad de usuarios a los que les gustan las páginas de sus telenovelas (seguidores o fans), si las comparamos con las de Televisa.

en Facebook, y durante este tiempo se postearon imágenes de los actores que encabezaban el reparto, así como avances de la historia. Este tipo de estrategia sirvió para que la audiencia fuera conociendo el contenido de la trama, y así despertar su interés. La estrategia de propagación posterior al estreno fue postear videos con avances de los capítulos, chats con los actores, entrevistas con el elenco, etc.

Otra estrategia que se implementó fue la de recuperación de los capítulos ya transmitidos o escenas de la novela. En el sitio oficial de *Lo que la vida me robó*, se pudo ver un número limitado de capítulos que ya habían sido transmitidos (1 a 5). En Facebook, no podían verse estos capítulos, y en caso de Twitter, para verlos, se redireccionaba al enlace del sitio oficial de la telenovela.⁹

Contenido informativo. Respecto a los contenidos promocionales de la telenovela, estos se usaron para llamar la atención de la audiencia. Se vincularon con la estrategia de propagación, ya señalada anteriormente: noticias sobre las grabaciones, entrevistas con el elenco (chats), escenas de la telenovela, etc. Estos contenidos se manifestaron en las redes habilitadas por la producción y en el sitio oficial.

Estrategias de expansión: *Lo que la vida me robó*

Extensión diegética. Llama la atención la estrategia que implementó Televisa para sus contenidos (ficción y no ficción). Se creó una aplicación (app) para descargarse en dispositivos móviles, llamada *Televisión* (gratuita). A través de dicha aplicación¹⁰, una vez descargada, se podía acceder al módulo de la telenovela¹¹, en el que el usuario elegía a uno de los cuatro personajes protagonistas (José

⁹ Sin embargo, los fans abrieron un sitio en Facebook (www.facebook.com/pages/Lo-que-la-vida-me-robó-Fans) donde incluyeron un enlace en el que se podían ver todos los capítulos completos de la telenovela (con baja calidad de imagen). Estos son contenidos no autorizados por parte de la empresa y no se consideran como parte de su estrategia transmedia.

¹⁰ Para ello, descargamos la app de Televisa y participamos como usuarios activos a través de un iPad y un smartphone. Así, pudimos “seguir” a los actores protagonistas, los mensajes y videos que se enviaron a lo largo de dos meses. Solo así pudimos evidenciar cómo funcionó la aplicación y cómo fue el tipo de participación a la que se apeló.

¹¹ En la app se puede acceder a módulos con los contenidos de las diversas programaciones de la empresa (noticieros, concursos, cómicos, telenovelas etc.).

Luis, Alejandro, Montserrat y Nadia), y así recibía un mensaje de texto: “recibirás mensajes, imágenes y videos por medio de esta aplicación, para crecer la experiencia de cada capítulo”. Una vez ahí, y elegido el personaje favorito al que el usuario iba a “acompañar”, se recibía el siguiente mensaje: “Estoy muy contenta(o) porque ya vamos a poder estar en contacto”. Conforme avanzaba el melodrama, se recibían más notificaciones, cuyo propósito era expandir el contenido de la historia. Por ejemplo, el de Montserrat (interpretado por Angelique Boyer): “siempre soñé con irme de luna de miel a Hawai!!! Pero por la situación legal de Alejandro no vamos a poder salir del país!!! Pero no me importa, porque lo único que me interesa en la vida es que estemos juntos!!!”. Después de este mensaje de texto estaba añadida una imagen de un paisaje de Hawai. A diario (de lunes a viernes) se recibía una nueva notificación del personaje al que se seguía, pero también de un “personaje misterioso”, que presentaba información que brindaban más detalles de la historia (información exclusiva). Por ejemplo, en el caso del suicidio de uno de los personajes (Joaquín Aréchiga), ese “personaje misterioso” compartió la carta de despedida dejada antes del suicidio; o bien, a manera de rumor, circulaba alguna información para despertar la curiosidad del usuario: “se rumora que hoy una teibolera y un marinero de quinta se van a casar”. Es decir, a través de la aplicación, la historia se extendió, y el usuario tuvo un tipo de enganchamiento activo (grabando escenas favoritas, señalando videos favoritos, respondiendo con un clic a las opciones de las encuestas, compartiendo contenidos -capítulos, imágenes, escenas favoritas- grabados por el usuario a través de la app). Así, quienes descargaron esta aplicación tuvieron acceso a información exclusiva, algo que la audiencia desconoció. El usuario¹², además, debía guardar cierta “fidelidad” con el personaje elegido para acompañar durante la trama, dado que solo

¹² Televisa cuenta con un *Convenio para el usuario*, que se encuentra en un lugar muy escondido de la página del sitio oficial de la telenovela. Resulta contradictorio que la empresa quiera controlar la interactividad que ella misma propicia: <http://www.esmas.com/conveniousuario>.

se podía cambiar de amigo (personaje elegido) dos veces. Si se quería ser amigo de los cuatro personajes, no era posible, pues la app enviaba un mensaje diciendo: “lo sentimos, has llegado al límite de cambios de amigos para esta temporada”. En esta modalidad de interrelación y conexión con la audiencia, se estableció un tipo de relación en el que el emisor envió el contenido y el usuario lo replicó; no hubo oportunidad de crear contenidos nuevos, ni dejar comentarios. Cabe señalar que para acceder a la aplicación fue indispensable contar con una cuenta en Facebook y aceptar la advertencia de que la empresa accedería al perfil y compartiría información sobre la telenovela con los contactos. No fue posible conocer cómo interactuaron los usuarios en esa aplicación de la telenovela, ni cuántos se sumaron a seguir a cada personaje, ni qué contenidos compartieron. Estas informaciones solo las conoció la producción. No obstante, y dado el ciclo sinérgico que señalamos al inicio de este apartado, las redes sociales se retroalimentaron, por lo que los videos que se compartieron en Facebook pudieron provenir de seguidores desde la aplicación o de Twitter. Esta estrategia se traduce, por tanto, en que el usuario circuló los contenidos de la ficción, a través de todas las redes sociales posibles.

Contenidos de extensión lúdica. En estos, el consumidor de medios fue invitado a “jugar” con el universo diegético, es decir, a participar en el juego ficcional, buscando situaciones de interacción a partir de personajes y tramas. Fue la experiencia de una segunda realidad (Fechine et al., 2013, p. 52). Consideramos que el descargar la aplicación y estar “en contacto” con el personaje favorito, a través de sus mensajes, fue un tipo de juego ficcional. El seguidor de esa aplicación recibió mensajes exclusivos, y esto lo dotó de conocimiento único sobre los contenidos del melodrama, así como la ilusión de “interactuar” (aunque fue una comunicación de tipo unidireccional) con su actor favorito.

Contenidos de extensión vivencial. Estos contaron con un tipo de participación y enganchamiento activo por parte del usua-

rio, ya que para disfrutar de contenidos exclusivos de la telenovela había que ser partícipe de varios retos. Para ser ganador de uno de los premios, se tenía que invitar a amigos a unirse a la aplicación y compartir contenidos (el mínimo fue invitar a 25 amigos, y para ser el gran ganador “Rey de la pantalla” se debían agregar 50 videos a la lista de favoritos, los cuales había que compartir en Facebook). También la aplicación permitió grabar fragmentos de los capítulos y compartirlos vía correo electrónico y en las redes sociales, así como “calificar” con emoticones diversos las escenas de la telenovela (me gusta, me emociona, me entristece, etc.) y responder a encuestas.

Contenidos de marca. Como señalan Fechine et al. (2013), estos contenidos colaboran para afirmar un programa (la telenovela) como marca, lo que manifiesta una filiación pública de parte del consumidor con este universo narrativo. *Lo que la vida me robó* puso a disposición de los usuarios un sitio donde se podía descargar *wallpapers* sin costo (<http://www.esmasmovil.com/web/telenovelas/1084/LoQueLaVidaMeRobo/#>), músicas (el tema de la telenovela fue interpretado por Marco Antonio Solís y Enrique Iglesias y tuvo gran popularidad), así como descargar *ringtones* para los teléfonos celulares (pagando un costo mensual).

Por lo que hemos expuesto, las empresas televisivas están buscando estrategias para continuar siendo líderes en la industria de producción de contenidos y no perder audiencias. Como sugiere Johnson (citado en Jenkins et al., 2013, p. 133) “transmedia representa una reconfiguración de las lógicas viejas de la industria (...) adoptando frecuentemente nuevas plataformas y nuevas ideas sobre enganchamiento de la audiencia”. El reto, como afirman Jenkins et al. (2013, p. 133), es reconocer que las nuevas energías que motivan las estrategias transmedias se mueven hacia un modelo de enganchamiento más adecuado para un panorama de medios que se expande, sin descartar las lecciones que se pueden aprender y los modelos de las décadas pasadas que pueden seguir siendo útiles.

Referencias

El Economista. (2014a). Apagón analógico se completará en 2017. In: *El Economista*, 24 de marzo 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/24/apagon-analogico-se-completara-2017>.

El Economista. (2014b). Banda ancha de México, de las más lentas: Netflix. In: *El Economista*, 10 de febrero 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/02/10/banda-ancha-mexico-las-mas-lentas-netflix>.

El Universal. (2014). Teles y no codificadores para apagón, confirma SCT. In: *El Universal*, 30 de enero 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/televisores-y-no-decodificadores-para-apagon-confirma-sct-983882.html>.

Fechine, Y.; Gouveia, D.; Almeida, C.; Costa, M.; Estêvão, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Vassallo De Lopes, M.I. (Org.). (2013). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60.

IAB México. (2013). Infografía del estudio y hábitos de dispositivos móviles. 2ª Ed. Consulta: 31 mar. 2014. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/usos-habitos-dispositivos-moviles-2013>.

Islas, O.; Gutiérrez, F. (2014). Cinco años de exploración sobre la situación de internet en México. Análisis de los resultados que arrojaron los estudios de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. World Internet Project México, 2009-2013. *Etcétera*, n. 158, enero 2014. Consulta: 20 feb. 2014. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=23490>.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). *Spreadable media. creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University.

México. (2013). *Documento de promulgación Reforma en Telecomunicaciones*. México: Presidencia de la República/Congreso de la Unión.

Revista Forbes. (2014). ¿Qué ven los mexicanos en Netflix? In: *Revista Forbes*, 8 de febrero 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/sites/que-ven-los-mexicanos-en-netflix/>

Revista Zócalo. (2013). Cambios en medición de rating, no en contenidos. Rubén Jara. In: *Revista Zócalo*, n. 156 (febrero), México.

TV Azteca. (2014). *Reporte trimestral 4T 13*. Consulta: 24 mar. 2014. Disponible en: <http://www.irtvazteca.com/downloads/reports.aspx>.

World Internet Project – WIP. (2013). *Informe anual*. Consulta: 31 mar. 2014. Disponible en: <http://www.wip.mx/>.

PERÚ: ENTRE OPORTUNIDADES Y CONFORMISMO¹

Autores:

James A. Dettleff, Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez F.²

Equipo:

Rogger Vergara, Andrea Bernales, Thalia Dancuart,
Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes, Estrella Pezo,
Nataly Vergara y Diego Vives

1. El contexto audiovisual de Perú en 2013

Como se mencionó en el informe del año pasado, la propiedad de los medios televisivos en el Perú se estabilizó a inicios de este siglo, permitiendo posibilidades de crecimiento a los canales. A fines del 2012 la Sociedad Enfoca (con intereses en los rubros de construcción y salud) adquirió Frecuencia Latina, el segundo canal con mayor audiencia en el país. Sin embargo, la línea de producción del canal no mostró cambios radicales, y continuó apostando por programas informativos, concursos, telerrealidad y ficción. Para el 2014 se anuncian algunos cambios, pero aún no se define cuál será el rumbo a tomar.

De otro lado, a fines del 2013 el poderoso Grupo El Comercio (GEC), que posee diarios y dos canales televisivos, entre los que se encuentra América Televisión, líder de sintonía y principal productor de ficción, adquirió los diarios del grupo Epsilon. Esto generó una disputa pública en la que la concentración de medios por parte

¹ Para la elaboración de este capítulo contamos con el apoyo de Ibope Media Perú, que gentilmente nos proporcionó la información de sintonía utilizada en este estudio. Este trabajo también fue posible gracias al apoyo de la Dirección General de Investigación y del Vicerrectorado de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

² Profesores ordinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

del GEC llevó al propio Presidente Humala a plantear la necesidad de una ley que contemple la propiedad de los medios. Uno de los principales críticos a la operación comercial llevada a cabo por el GEC ha sido el grupo La República, que es competidor del GEC en prensa escrita, pero socio comercial en la propiedad de los canales de televisión. Sin embargo, desde la campaña electoral del 2011, ambos grupos han tenido serias diferencias en el manejo de los canales televisivos, que son principalmente manejados por el GEC.

Si bien no se avizora que el rumbo de la programación en América Televisión y Canal N (el canal informativo de cable del grupo) sufra mayor cambio por este motivo, la propuesta de una ley que contemple los medios alborotó la política peruana. Desde diversos frentes, entre los que se encontraba el GEC, se alzaron voces sobre intervencionismo, autoritarismo y comparaciones con los presidentes Chávez, Correa y Kirchner, agudizando el enfrentamiento que el GEC tiene con el gobierno desde que este asumió el poder.³

A pesar de este contexto y de algunos sobresaltos en la política peruana, la producción televisiva ha continuado estable y con un moderado crecimiento. La ficción continuó en el 2013 emitiendo nuevas producciones y siendo el tipo de programa regular con mayor audiencia. A fines de año algunos canales han anunciado su programación para el 2014 con buena presencia de ficciones, lo que podría hacer vislumbrar una producción constante y la posibilidad de consolidaciones de productoras y equipos de realización. Sin embargo, se ha observado que esto no necesariamente está siendo acompañado de una mejora de contenidos o interpretaciones, en lo que podría parecer ser un conformismo –por parte de los canales– por el respaldo de la audiencia, a pesar de la irregularidad de ciertas producciones.

³ Desde la campaña del 2006, en que perdió en segunda vuelta el Presidente Humala, se le han relacionado con gobiernos autoritarios y estatistas de América Latina. En la segunda vuelta electoral del 2011, el Grupo El Comercio hizo campaña frontal en contra del entonces candidato, recordando su pasado militar, sus relaciones con Hugo Chávez y Evo Morales, y su admiración por el gobierno militar peruano del General Velasco.

1.1. La televisión abierta en Perú

No han existido cambios con respecto a la configuración de las televisoras de señal abierta a nivel nacional, que se estableció en los años 80 al retornar la democracia luego de 12 años de gobiernos militares. Si bien la propiedad ha variado, se mantienen los mismos 6 canales en frecuencia VHF con alcance nacional: Frecuencia Latina (de la Sociedad Enfoca), América Televisión (de Plural TV, conformada por los grupos El Comercio y La República), Panamericana Televisión (en manos de Ernesto Schutz Freundt, hijo del fugado empresario televisivo Ernesto Schutz Landázuri), Andina de Televisión (ATV) y Global TV (ambas propiedad del empresario mexicano Ángel González). Todos estos canales son privados. El sexto canal con llegada a nivel nacional es TV Perú, y es propiedad del Estado Peruano.

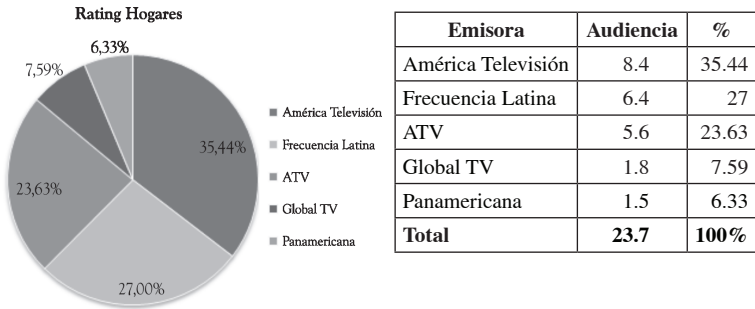
Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Perú

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

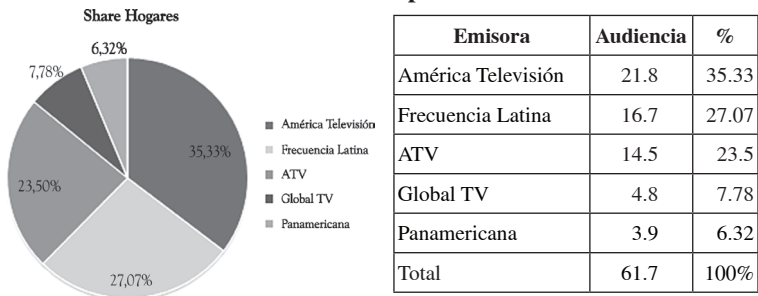
1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

Gráfico 1. Audiencia TV por emisora



Fuente: Ibope Media Perú

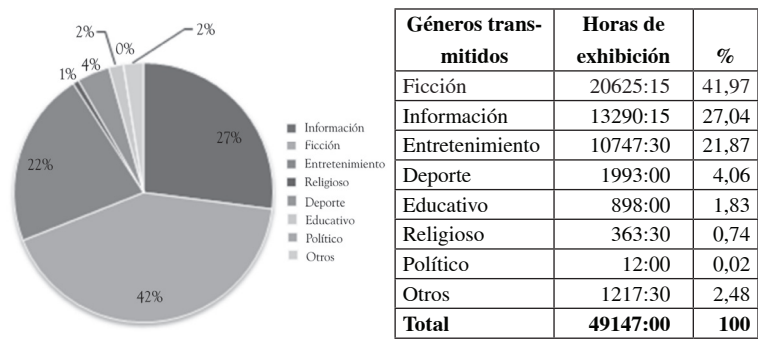
Gráfico 2. *Share por emisora*



Fuente: Ibope Media Perú

En el 2013 nuevamente América Televisión muestra un sólido liderazgo en lo que se refiere a preferencia de la audiencia, seguida por Frecuencia Latina, ATV, Global TV y Panamericana Televisión. Recordamos que el canal estatal TV Perú solicitó no ser considerado en las mediciones de audiencia desde hace varios años. Lo más significativo resulta ser el avance en la audiencia por parte de Frecuencia Latina, que es el único canal que creció en *rating* y *share* con respecto al 2012, quitándole el segundo lugar a ATV, y recortando diferencias con América Televisión. Durante el 2013 Frecuencia Latina estrenó tres ficciones nacionales, aunque gran parte de su sintonía se debió a la transmisión de eventos deportivos, programas de concurso y telerrealidad.

Gráfico 3. *Oferta de géneros en la programación de TV*



Fuente: Obitel Perú

La ficción sigue ocupando la mayor parte de la parrilla de la televisión peruana, mostrando un aumento importante (casi 5 puntos porcentuales) con respecto al año anterior. Los programas informativos también mostraron un aumento. No obstante, los programas de entretenimiento fueron los que más retrocedieron (8 puntos porcentuales) en relación con el año previo.

1.3. Inversiones publicitarias del año

Según datos publicados por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI)⁴, la inversión publicitaria en el Perú llegó a 715 millones de dólares, lo que significa un aumento de un 8% con respecto al 2012. La televisión concentra casi la mitad de la torta publicitaria, con el 49.2% de la inversión en el 2013. Los diarios son el medio que le sigue (14.8%), quedando la radio en tercer lugar (11%). Si bien los montos de inversión publicitaria en los diferentes medios han aumentado con relación al 2012, porcentualmente solo la televisión y la internet aumentaron su participación con respecto al año anterior (0.7% y 0.6% respectivamente).

1.4. *Merchandising* y *merchandising* social

Las formas del *merchandising* en la ficción peruana continuaron las tendencias del marketing indirecto y el *product placement* ya marcadas en el año 2012, pero con un significativo aumento, sobre todo en las ficciones de Del Barrio Producciones. Más allá del típico *display* de productos en las tiendas de abarrotes de algunos personajes, o de la presencia de productos de las marcas auspiciadoras en las diferentes escenas de las ficciones (por ejemplo, en la mesa familiar a la hora del desayuno o cena), se empezó a observar cada vez con más frecuencia la presentación y consumo de los productos por parte de los personajes, introduciéndose textos y situaciones en las que no solamente los utilizaban, sino que además alababan sus beneficios o se los explicaban a otros personajes, creando de esta

⁴ Ibope Media Perú no pudo otorgar los datos de inversión publicitaria en montos reales.

manera pequeños *spots* publicitarios al interior del relato. Así, por ejemplo, si un personaje masculino iba a encontrarse con su pareja en una escena siguiente, no era extraño verlo en el baño afeitándose con una rasuradora de la marca auspiciadora, usando crema de afeitar de la misma marca, y al finalizar mirarse al espejo e indicar lo bien que lo había rasurado, la suavidad con que lo había hecho y la sensación de beneficio que sentía. En algunas producciones estas escenas empezaron a multiplicarse de tal manera que comenzaron a retrasar e interferir en el relato. Si un personaje necesitaba realizar una llamada telefónica, era común que alguien sacara un teléfono móvil y le indicara lo fácil que era utilizarlo, lo beneficioso del plan contratado y los diferentes locales que poseía la compañía. Recién entonces se realizaba la llamada necesaria para continuar el relato.

De igual forma aumentó la elaboración de productos relacionados a los diferentes programas populares, como productos alimenticios, loncheras, cuadernos, etc. El caso más visible fue el caso de *Mi amor el wachimán 2*, secuela de la exitosa miniserie *Mi amor el wachimán*.⁵ Esta ficción tuvo, además de productos de *merchandising*, una producción musical que salió de gira a diferentes partes del país y varios concursos cuyos ganadores (principalmente mujeres adolescentes) podían pasar una velada con algunos de los personajes masculinos, o ser acompañadas a su baile de promoción por alguno de ellos. Algunos de los productos más exitosos que generó esta producción fueron los álbumes de figuritas coleccionables, tanto un álbum oficial como otro no autorizado, y la revista, que en su versión oficial mostró el verdadero final feliz de la miniserie, que no se vio en el capítulo final.⁶

En cuanto al *merchandising* social, los resultados para el 2013 fueron mixtos. Por un lado, hubo más producciones que tocaron directamente temas sociales y que permitieron a través de sus relatos

⁵ Esta miniserie modificó su final en el 2012 debido al éxito de audiencia que tuvo, para permitir una segunda temporada. En el 2013 nuevamente se modificó el final para realizar una tercera temporada.

⁶ Más sobre este fenómeno se explica en el punto 5 de este informe.

mostrar opciones de solución, servicios, instituciones, información acerca de procedimientos, etc. Programas como *Derecho de familia*, *Solamente milagros*, *Conversando con la luna* y *Confesiones* fueron los que desarrollaron estas temáticas. Sin embargo, la presencia de *merchandising* social en las ficciones cuyos temas no tenían directamente temas sociales se vio disminuida, siendo un cambio notable con respecto al año previo.

1.5. Políticas de comunicación

Durante el 2013 la Presidencia del Consejo de Ministros presentó el anteproyecto de ley de radiodifusión pública, reconociendo que la televisión pública en el Perú, en la práctica, se maneja como televisión gubernamental, y que eso debe cambiar. No obstante, el proyecto continúa siendo evaluado en el Congreso de la República.

Dos procesos de concesión se dieron hacia fines del año, y podrán tener injerencia en la transmisión de productos de ficción. Por un lado, la banda de telefonía 4G que permite, entre otro tipo de información, la transmisión de señal digital de video que puede ser captada por teléfonos móviles. Movistar (España) y Americatel (empresa hermana de Nextel, que está en proceso de ser adquirida por Entel Chile) lograron la concesión de dicha banda.

Por otro lado, TV Azteca-Tendai ganó la licitación de la Red Dorsal de Fibra Óptica, que deberá conectar a cerca de mil ciudades del Perú con una red de banda ancha que permitirá llevar señales digitales de todo tipo, entre ellos señales digitales de televisión.

1.6. Televisión pública

Según un informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el Perú hay 97 empresas de radio y televisión estatales, operadas por gobiernos regionales, municipalidades y universidades públicas. El único canal estatal con llegada a nivel nacional (TV Perú) continuó su apuesta por la ficción con temática social, tal como lo había hecho en el 2012.⁷ La nueva temporada de *Conver-*

⁷ Ver Anuario Obitel 2013.

sando con la luna contó con siete relatos (a diferencia de los cuatro del 2012), de cinco capítulos cada uno. Se pudo notar la presencia de un presupuesto más holgado, que revirtió en escenarios algo más cuidados y la presencia de actores con mayor experiencia. Algunas de las temáticas elegidas para esta segunda temporada fueron tráfico de menores, *bullying*, amor en tercera edad, mujeres emprendedoras y migración. Para esta segunda temporada no se notó necesariamente una mejora en los planteamientos dramáticos o en los guiones, y los viejos relatos fueron intercalados con los relatos de la nueva temporada. Sin embargo, el proyecto parece haber calado en la administración del canal estatal y ya se ha iniciado la grabación de la tercera temporada, que contará con once relatos.

1.7. TV de pago

Las tres empresas de cable y televisión satelital (MovistarTV, ClaroTV y DirecTV) mantuvieron el liderazgo que se describió en el anuario del año pasado. Continuaron prácticamente los mismos canales nacionales para cable de cada compañía, con la excepción de la aparición del canal de gastronomía Fusión TV, propiedad del Grupo El Comercio, al que también pertenecen América Televisión y el canal informativo de cable Canal N.

La batalla comercial en la que se enfrascaron las empresas de cable fue ofertar de mejor manera las alternativas de canales en HD, las posibilidades de equipos que permiten grabar la programación, y, en los casos de Movistar y Claro, paquetes con otros servicios, como telefonía fija e internet.

Además de los canales nacionales ofrecidos (muchos tanto en su versión SDTV como en su versión en alta definición), estas empresas incluyen cerca de un centenar de canales, siendo el de mayor audiencia nuevamente TL Novelas, que aumentó su *share* a 4.5, frente al 3.7 del 2012, y los canales infantiles Discovery Kids, Disney XD y Disney Channel. Cartoon Network pasó de ser el segundo canal –no peruano– de cable en el 2012 a ocupar el quinto lugar en el 2013.

1.8. Tendencias de las TIC

Los canales con llegada nacional emiten en la TDT, en frecuencias asignadas por el gobierno. Sin embargo, muy poca de la señal emitida es nueva programación, o diferente a la programación que se emite en los canales de señal estándar (SDTV). De esta manera, algunos canales no están utilizando las varias frecuencias que se les han asignado, explotando las posibilidades que esto tiene. El canal estatal TV Perú estuvo utilizando tres frecuencias de alta definición hasta noviembre, cuando inició la emisión de programas en una cuarta: en una de las frecuencias emite una programación en alta definición; en la segunda emite su programación regular; la tercera posee una programación netamente informativa; y la cuarta frecuencia la denomina su canal cultural.

En cuanto a la expansión de territorio, solamente ATV inició transmisión en TDT fuera de Lima (en Cusco, donde emite también en TDT el canal local CTC). TV Perú ha anunciado que empezará a emitir en otras ciudades del país a partir del 2014. Sin embargo, la idea de creación de canales en TDT en diferentes partes del país, como promesa de promover la diversidad cultural, se encuentra muy retrasada.

La posibilidad de emitir señales para ser recibidas en telefonía móvil mantiene a América Televisión como el principal canal que utiliza esta posibilidad. Pero, en el 2013 se ha concesionado la banda 4G para telefonía móvil, lo que permitirá recibir con mayor facilidad y calidad la programación digital en los teléfonos móviles que tengan sintonizador digital incorporado.

Las páginas web que describimos en el Anuario 2013 han continuado funcionando, siendo Frecuencia Latina y América Televisión las que hicieron modificaciones que permiten mejor navegación y acceso a sus programas, que pueden ser vistos en vivo o reproducidos posteriormente. Las páginas muestran más orden y presentan los diferentes programas del canal –aún en el aire o pasados–, pudiendo accederse a todos los capítulos emitidos.

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

Los programas de telerrealidad y de concurso continuaron creciendo en la pantalla peruana durante el 2013, pero la ficción mantuvo su espacio y el número de producciones nacionales aumentó, con el acompañamiento de la sintonía en algunos casos. De los 30 programas más vistos durante el año, ocho son ficciones, mientras el resto está copado por eventos deportivos, mayormente partidos de fútbol clasificatorios al mundial.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS - 15	TÍTULOS DE REPRISES – 53
América Televisión - 10 títulos nacionales 1. <i>Al fondo hay sitio</i> 5ª temporada (telenovela) 2. <i>Cholo powers</i> (miniserie) 3. <i>Ciro, el ángel del Colca</i> (miniserie) 4. <i>Derecho de familia</i> (serie) 5. <i>La reina de las carretillas</i> (miniserie) 6. <i>Los amores de Polo</i> (miniserie) 7. <i>Mi amor el wachimán 2</i> (miniserie) 8. <i>Solamente milagros</i> 2ª temporada (serie) 9. <i>Solamente milagros</i> 3ª temporada (serie) 10. <i>Vacaciones en Grecia</i> (miniserie)	América Televisión 1. <i>Amar otra vez</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> (telenovela – México) 7. <i>El Chapulín Colorado</i> (serie – México) 8. <i>El Chavo del ocho</i> (serie – México) 9. <i>La familia P. Luche</i> (serie – México) 10. <i>La rosa de Guadalupe</i> (serie – México) 11. <i>La usurpadora</i> (telenovela – México) 12. <i>Mujer, casos de la vida real</i> (serie – México) 13. <i>Niña de mi corazón</i> (telenovela – México) 14. <i>Rosa salvaje</i> (telenovela – México) 15. <i>Rosalinda</i> (telenovela – México) 16. <i>Un refugio para el amor</i> (telenovela – México)
Frecuencia Latina - 3 títulos nacionales 11. <i>Confesiones, historias de la vida misma</i> (serie) 12. <i>Guerreros de arena</i> (miniserie) 13. <i>Historias detrás de la muerte</i> (docudrama)	ATV 17. <i>Cada quien su santo</i> (serie – Colombia) 18. <i>A sangre fría</i> (miniserie – Argentina) 19. <i>Así es la vida</i> (telenovela – Colombia) 20. <i>Decisiones de mujeres</i> (serie – EE. UU.) 21. <i>Historias de sexo de gente común</i> (serie – Argentina)
TV Perú – 1 título nacional 14. <i>Conversando con la luna</i> 2ª temporada (miniserie)	
ATV – 1 título nacional 15. <i>Avenida Perú</i> (telenovela)	
COPRODUCCIONES - 0 TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 39	

<p>América Televisión - 11 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corona de lágrimas</i> (telenovela - México) 2. <i>De que te quiero, te quiero</i> (telenovela - México) 3. <i>La mujer del vendaval</i> (telenovela - México) 4. <i>La tempestad</i> (telenovela - México) 5. <i>La teniente</i> (miniserie - México) 6. <i>Lo que la vida me robó</i> (telenovela - México) 7. <i>Mentir para vivir</i> (telenovela - México) 8. <i>Por ella soy Eva</i> (telenovela - México) 9. <i>Porque el amor manda</i> (telenovela - México) 10. <i>Qué bonito amor</i> (telenovela - México) 11. <i>Quiero amarte</i> (telenovela - México) 	<ol style="list-style-type: none"> 22. <i>Lo que callamos las mujeres</i> (serie - México) 23. <i>Los Desastres de la guerra</i> (serie - España) 24. <i>Pasión de gavilanes</i> (telenovela - Colombia) 25. <i>Séptima puerta</i> (serie - Colombia)
<p>ATV - 23 título importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>Al límite</i> (serie - Argentina) 13. <i>Allá te espero</i> (telenovela - Colombia) 14. <i>Amarte así</i> (telenovela - EE. UU.) 15. <i>Corazón apasionado</i> (telenovela - EE. UU., Venezuela) 16. <i>Corazón valiente</i> (telenovela - EE. UU.) 17. <i>Criminal</i> (miniserie - Colombia) 18. <i>Decisiones</i> (serie - EE. UU.) 19. <i>Doña Bárbara</i> (telenovela - EE. UU., Colombia) 20. <i>El capo</i> (miniserie - Colombia) 21. <i>El secretario</i> (telenovela - Colombia) 22. <i>Escobar, el patrón del mal</i> (telenovela - Colombia) 23. <i>Fina estampa</i> (telenovela - Brasil) 24. <i>Flor salvaje</i> (telenovela - EE. UU.) 25. <i>Grachi</i> (telenovela - EE. UU.) 26. <i>India, una historia de amor</i> (telenovela - Brasil) 27. <i>Insensato corazón</i> (telenovela - Brasil) 28. <i>La patrona</i> (telenovela - EE. UU.) 29. <i>La reina del sur</i> (telenovela - EE. UU.) 30. <i>La vida sigue</i> (telenovela - Brasil) 31. <i>Pasión prohibida</i> (telenovela - EE. UU.) 	<p>Frecuencia Latina</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. <i>El gran reto</i> (miniserie) 27. <i>La gran sangre</i> (serie) 28. <i>La gran sangre 2</i> (serie) 29. <i>La paisana Jacinta</i> (serie) 30. <i>La pre</i> (serie) 31. <i>Las vírgenes de la cumbia 2</i> (miniserie) 32. <i>Los barriga</i> (telenovela) 33. <i>Los del Barrio</i> (miniserie) 34. <i>Néctar en el cielo</i> (miniserie) 35. <i>Pasión morena</i> (telenovela - México) 36. <i>Pataclaun</i> (serie) 37. <i>Pide un milagro</i> (miniserie) 38. <i>Qué buena raza</i> (telenovela) 39. <i>Yuru, la princesa amazónica</i> (serie) 40. <i>Graffiti</i> (telenovela) <p>Panamericana Televisión</p> <ol style="list-style-type: none"> 41. <i>Augusto Ferrando, de pura sangre</i> (miniserie) 42. <i>Chico de mi barrio</i> (serie) 43. <i>Doña Bella</i> (telenovela - Brasil) 44. <i>Los del Solar</i> (serie) 45. <i>Los Pérez-Gil</i> (serie) 46. <i>Taxista ra-ra</i> (serie) <p>TV Perú</p> <ol style="list-style-type: none"> 47. <i>Conversando con la luna</i> (miniserie) <p>Global TV</p> <ol style="list-style-type: none"> 48. <i>Casado con hijos</i> (serie - Argentina) 49. <i>El rey del ganado</i> (telenovela - Brasil) 50. <i>Génesis en la mente del asesino</i> (serie - España) 51. <i>La niñera 2ª temporada</i> (serie - Argentina)

32. <i>Rosa diamante</i> (telenovela – EE. UU.)	52. <i>La próxima víctima</i> (telenovela – Brasil)
33. <i>Una maid en Manhattan</i> (telenovela – EE. UU.)	53. <i>Las muñecas de la mafia</i> (telenovela - Colombia)
34. <i>Violetta</i> (serie – Argentina)	
Frecuencia Latina – 3 títulos importados	TOTAL GENERAL DE TITULOS EXHIBIDOS: 107
35. <i>El man es Germán</i> (serie - Colombia)	
36. <i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (serie - Colombia)	
37. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (serie - EE. UU.)	
Global TV – 1 título importado	
38. <i>Amor sincero</i> (telenovela - Colombia)	
Panamericana - 1 título importado	
39. <i>Metamorfosis</i> (telenovela - Brasil)	

Fuente: Obitel Perú

El número de ficciones peruanas continúa creciendo, habiendo llegado a 15 en el 2013 (dos más que en 2012). Pero, al igual que en años anteriores, debemos notar que este número incluye ficciones iniciadas el año previo que terminaron en enero, y nuevas temporadas de programas anteriores. La tarde es la franja principal de la ficción iberoamericana, mientras que el *prime time* sigue siendo la franja horaria principal de la ficción de estreno nacional, mostrando la confianza que la mayoría de canales tuvo en ella. Sin embargo, es sintomático que la mayoría de las ficciones peruanas con contenido social no se encuentren en el *prime time*, llegando así a un público más específico y restringido.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	15	27.8	1053	23.6	1042:30	21.6
IBEROAMERICANA (total)	39	72.2	3414	76.4	3791:00	78.4
Argentina	2	3.7	74	1.7	74:00	1.5
Brasil	5	9.3	439	9.8	442:00	9.1
Chile	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Colombia	8	14.8	347	7.8	419:00	8.7
Ecuador	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
España	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
EE.UU. (producción hispánica)	10	18.5	488	10.9	570:30	11.8
México	11	20.4	834	18.7	833:00	17.2
PERU	15	27.8	851	19.1	861:30	17.8
Portugal	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Uruguay	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Venezuela	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Latinoamericana (ámbito Obitel)	36	48.1	2.895	64.8	2845:00	58.9
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Coproducciones nacionales	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Otros (producciones y coproducciones de otros países de Latinoamérica/Iberoamérica.)	3	5.6	202	4.5	297:30	6.2
Total	54	100.0	4.467	100.0	4833:30	100.0

Fuente: Obitel Perú

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

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00 - 12:00)	113	10.7	104:00	10.0	590	17.3	510:30	14.7	703	15.7	614:30	13.6
Tarde (12:00 - 18:00)	244	23.2	244:00	23.4	1.491	43.7	1582:30	45.5	1.735	38.8	1826:30	40.4
Prime Time (18:00 - 23:00)	672	63.8	670:30	64.3	913	26.7	929:30	26.7	1.585	35.5	1600:00	35.4
Noche (23:00 - 6:00)	24	2.3	24:00	2.3	420	12.3	455:30	13.1	444	9.9	479:30	10.6
Total	1.053	100.0	1042:30	100.0	3.414	100.0	3478:00	100.0	4.467	100.0	4520:30	100.0

Fuente: Obitel Perú

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	2	13.3	321	53.2	318:30	30.6	31	79.5	2.701	79.1	2893:00	83.3
Serie	3	20.0	52	8.6	432:00	41.4	6	15.4	631	18.5	475:30	13.7
Miniserie	9	60.0	230	38.1	268:00	25.7	2	5.1	82	2.4	104:30	3.0
Telefilm	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Unitario	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Docudrama	1	6.7	0	0.0	24:00	2.3	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Otros (soap opera, etc.)	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Total	15	100.0	603	100.0	1042:30	100.0	39	100.0	3.414	100.0	3473:00	100.0

Fuente: Obitel Perú

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0.0	0	0.0	2	16.7	0	0.0	2	13.3
Serie	0	0.0	1	50.0	2	16.7	0	0.0	3	20.0
Miniserie	0	0.0	1	50.0	8	66.6	0	0.0	9	60.0
Telefilm	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Unitario	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	6.7
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	0	0.0	2	100.0	12	100.0	1	100.0	15	100.0

Fuente: Obitel Perú

La miniserie continúa siendo el formato preferido para las producciones peruanas, aunque empiezan a ser de más largo aliento, y algunas llegan a contar con tantos capítulos como los que tenían las telenovelas cortas de los años 80. Esto explica cómo las ficciones nacionales ocupan la mayor cantidad de horas de emisión, superando este año las de México.

En el 2013 apareció un relato en forma de docudrama para recrear hechos reales, presentados y acompañados por un conductor, intentando una mejor llegada al público.

De otro lado, deberíamos quizá hablar de una *soap opera* peruana al referirnos a *Al fondo hay sitio*. Si bien la presentamos aquí como una telenovela, posee muchas características de la *soap opera* estadounidense: varias temporadas en el aire, enorme cantidad de líneas dramáticas, personajes que aparecen y desaparecen año a año, una historia que continúa desde hace 6 años, etc. En el 2013 llegó a su capítulo 993, se ha iniciado una nueva temporada para el 2014 y se habla de hacer una versión para el cine.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	13	86.6
De época	2	13.4
Histórica	0	0
Otra	0	0
Total	15	100.0

Fuente: Obitel Perú

Al igual que en los últimos años, la época de la ficción peruana es contemporánea. Sólo dos casos se alejan temporalmente de la actualidad: *Los amores de Polo*, que recrea la vida del compositor criollo Augusto Polo Campos desde su infancia en los años 30; e *Historias detrás de la muerte*, que recrea casos de fines del siglo XIX e inicios del XX.

Tabla 7. Los 10 títulos más vistos: origen, rating y 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
1 <i>Al fondo hay sitio 5</i>	Perú	América Televisión	América Televisión	Jaime Nieto	31.16	44.55
2 <i>La reina de las carretillas</i>	Perú	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	27.11	38.31
3 <i>Mi amor el wachimán 2</i>	Perú	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón; Eduardo Adrianzen	26.21	36.35
4 <i>Solamente milagros 2</i>	Perú	América Televisión	América Televisión	Rosa Gutiérrez	21.25	31.82
5 <i>Los amores de Polo</i>	Perú	América Televisión	América Televisión	Rosa Gutiérrez	20.83	29.91
6 <i>Vacaciones en Grecia</i>	Perú	Del Barrio Producciones	América Televisión	Rita Solf	20.61	31.51
7 <i>Cholo powers</i>	Perú	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón; Eduardo Adrianzen; Claudia Sacha	18.95	29.63
8 <i>Qué bonito amor</i>	México	Televisa	América Televisión	Ricardo Fiallega	18.36	25.98
9 <i>Ciro, el ángel del Colca</i>	Perú	América Televisión; Teatro Libre	América Televisión	Fernando Vásquez Veramendi; Pilar Cueto	17.59	26.7
10 <i>Escobar, el patrón del mal</i>	Colombia	Caracol Televisión	ATV	Alonso Salazar	13.62	19.67
Total de producciones: 10					Guiones extranjeros: 2	
100%					80 %	

Fuente: Obitel Perú/Ibope Media Perú

Nuevamente la ficción nacional fue la que con más aceptación contó. Similarmente al 2012, 8 de los 10 títulos más vistos fueron peruanos, y, coincidentemente al que sucedió en el 2012, las ficciones no peruanas entre las *top ten* fueron una telenovela mexicana y otra telenovela que tenía el narcotráfico como uno de sus temas centrales.

De las cinco ficciones que tuvieron temáticas sociales, únicamente *Solamente milagros 2* ha logrado ubicarse entre las 10 ficciones más vistas del año.

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

	Título	Formato	Género	N de cap./ ep. (en 2013)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1	<i>Al fondo hay sitio 5</i>	Telenovela	Comedia	200	04/03 - 10/12	<i>Prime</i>
2	<i>La reina de las carretillas</i>	Miniserie	Drama	8	02/01 - 11/01 (inició en 2012)	<i>Prime</i>
3	<i>Mi amor el wachi- mán 2</i>	Miniserie	Comedia	75	01/07 - 11/10	<i>Prime</i>
4	<i>Solamente milagros 2</i>	Miniserie	Drama	13	02/01 - 18/01	<i>Prime</i>
5	<i>Los amores de Polo</i>	Miniserie	Drama	43	14/10 - 13/12	<i>Prime</i>
6	<i>Vacaciones en Grecia</i>	Miniserie	Comedia	30	21/01 - 01/03	<i>Prime</i>
7	<i>Cholo powers</i>	Miniserie	Comedia	13	11/12 - (cont.)	<i>Prime</i>
8	<i>Qué bonito amor</i>	Telenovela	Drama	120	14/01 - 30/06	<i>Prime</i>
9	<i>Ciro, el ángel del Colca</i>	Miniserie	Drama	10	16/12 - (cont.)	<i>Prime</i>
10	<i>Escobar, el patrón del mal</i>	Telenovela	Drama	60	02/01 - 15/04	<i>Prime</i>

Fuente: Obitel Perú/Ibope Media Perú

Las ficciones nacionales han empezado a introducir, cada vez con más fuerza, elementos de comedia, sin abandonar el melodrama como base narrativa. Lo musical es otro componente que también tuvo bastante presencia en el 2013, creando canciones y coreografías especiales para algunas escenas de las ficciones.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Al fondo hay sitio 5</i>	Secretos del pasado Arribismo Infidelidad Relaciones familiares Romance	Racismo Migración
2	<i>La reina de las carretillas</i>	Cocina peruana Lealtad Maternidad Infidelidad	Valores familiares Emprendimiento Superación Violencia contra la mujer Solidaridad
3	<i>Mi amor el wachimán 2</i>	Romance Diferencias sociales Lealtad Violencia Narcotráfico	Superación Valores familiares
4	<i>Solamente milagros 2</i>	Hogar Familia Religiosidad	Valores familiares Corrupción Pedofilia Drogas
5	<i>Los amores de Polo</i>	Romance Música criolla Serie biográfica	Criollismo
6	<i>Vacaciones en Grecia</i>	Conflicto entre clases sociales Amistad Romance Traición	Solidaridad
7	<i>Cholo powers</i>	Diferencia entre clases sociales Amor Solidaridad	Superación Trabajo en equipo
8	<i>Qué bonito amor</i>	Amor Rivalidad familiar Mariachis	Alcoholismo Crimen organizado
9	<i>Ciro, el ángel del Colca</i>	Paternidad Crimen	Solidaridad
10	<i>Escobar, el patrón del mal</i>	Narcotráfico Crimen Drogas	Extorsión Soborno

Fuente: Obitel Perú/Ibope Media Perú

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

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %		
		Mujeres	Hombres	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1 <i>Al fondo hay sitio 5</i>	América Televisión	60.9	39.1	16.9	15.4	13.9	19.8	12.5	21.6	17.2	31.2	51.5
2 <i>La reina de las carretillas</i>	América Televisión	63.6	36.4	18.4	15.5	11.4	20.5	12.3	21.9	11.1	34.3	54.6
3 <i>Mi amor el wachimán 2</i>	América Televisión	59.9	40.1	19.2	16.5	14.3	21.0	11.9	17.3	15.2	29.0	55.8
4 <i>Solamente milagros 2</i>	América Televisión	65.2	34.8	19.5	18.3	12.9	18.9	11.8	18.6	11.9	31.3	56.7
5 <i>Los amores de Polo</i>	América Televisión	60.3	39.7	16.6	15.6	12.7	21.8	12.9	20.4	15.9	30.7	53.4
6 <i>Vacaciones en Grecia</i>	América Televisión	63.0	37.0	21.8	18.6	13.3	18.9	10.9	16.5	14.1	33.8	52.2
7 <i>Cholo powers</i>	América Televisión	61.9	38.1	17.3	19.6	14.9	19.7	12.4	16.1	14.8	31.1	54.2
8 <i>Qué bonito amor</i>	América Televisión	62.1	37.9	16.9	15.9	11.0	19.5	14.1	22.5	13.1	30.1	56.9
9 <i>Ciro, el ángel del Colca</i>	América Televisión	61.0	39.0	17.3	16.8	14.4	21.4	12.6	17.5	11.6	28.9	59.5
10 <i>Escobar, el patrón del mal</i>	ATV	54.7	45.3	10.3	11.4	14.4	22.3	16.9	24.7	21.7	34.3	44.0

Fuente: Ibope Media Perú

El público femenino sigue siendo mayoritariamente quien ve ficción televisiva, y los rangos de edades de 50 años a más y de 25 a 34 años son las audiencias mayores. Además, la Tabla 10 muestra algunos datos que vale la pena resaltar. La segunda temporada de *Solamente milagros*, una ficción basada en el fervor religioso, mostró la sintonía más pareja en diferentes rangos de edades, desde los más niños hasta los mayores. Solo dos rangos estuvieron por debajo, y ninguna otra ficción tuvo números tan parecidos en tantos rangos de edad. La miniserie *Vacaciones en Grecia*, que utilizaba el humor y el musical, tuvo en el público infantil su mayor audiencia, quizá por la época en que se emitió (verano) y su relato lúdico. *Cholo powers* fue una miniserie pensada para el público juvenil, mostrando actores musculosos bailando en un club de *strip tease*, y es la ficción que obtuvo mayor público en el rango de 12 a 17 años. Finalmente, la ficción colombiana *Escobar, el patrón del mal* fue la que mayor respuesta de audiencia tuvo por parte del público masculino, y del rango de 50 años a más, quizá por la temática y la época a la que aludía, que puede relacionarse con parte de la historia del Perú.

3. La recepción transmediática

En comparación al panorama transmediático presentado en el informe del año pasado, algunos aspectos han cambiado, pero otros se han mantenido durante el 2013.

En la presente oportunidad, la ficción elegida para esta presentación es la miniserie *Mi amor el wachimán 2 (MAEW2)* que, si bien no fue la producción más vista en el año, sí pertenece al *top ten* como se muestra en la Tabla 7 de este informe, además de poseer algunas características relacionadas con la transmediación para destacarse. El periodo de revisión de esta miniserie corresponde a la última semana de su emisión, específicamente desde el lunes 7 al domingo 13 de octubre.

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>Mi amor el wachimán 2</i>	América Televisión	Página oficial	<i>Visionado transmediático</i>	Pasivo	Comentario Parodia
		Página de Facebook	<i>Visionado transmediático</i>	Activo	Recomendación Imitación
		Página de Twitter	<i>Interactivo</i>	Activo	Crítica Discusión
		Página de YouTube	<i>Visionado interactivo</i>		

Fuente: Obitel Perú

Aunque *MAEW2* tiene una página web, una cuenta en Facebook, una cuenta en Twitter y una página en YouTube, está sujeta a ciertos parámetros dictados desde la radiodifusora que la exhibió. En el caso de su web, depende de la página web de América Televisión, la cual centraliza y articula los distintos contenidos que se difunden en su parrilla, particularmente aquellos programas realizados localmente. En otras palabras, la web de *MAEW2* mantiene las pautas de diseño, color, ordenamiento, etc. establecidas en la web del canal. Este aspecto se mantuvo igual que en el año anterior, pero lo que sí cambió fue el diseño general de la página web de América Televisión. Desde setiembre del 2013 este canal relanzó su página en internet, creando un diseño diferente, con mayor orden, y brindando al usuario mayor comodidad para la ubicación y selección de los contenidos preferidos. Esta ha sido una modificación destacable para no quedar rezagada respecto de las web de otros canales, seguir acercando contenidos propios a las posibilidades que brinda internet y, sobre todo, satisfacer a aquel público que busca tener un contacto o mayor acercamiento con las producciones emitidas por América Televisión. Sin embargo, en todo este relanzamiento, una característica que no cambió tiene que ver con la facilidad de enlazar la página oficial con la red social más usada por los internautas peruanos:

Facebook.⁸ Este factor determinó que se dedicara este punto a dicha red. Vemos que continúa la dificultad de ligar clara y explícitamente la página de *MAEW2* en Facebook con la web del canal. Aquí nuevamente se pierden oportunidades que desde América Televisión se podrían explotar en cuanto a la participación activa de los seguidores de la serie que usan constantemente internet para ampliar o reforzar su vínculo con la miniserie.

Ejemplo 1. El número de fans y el número de hablantes en Facebook

HOY ¡GRAN FINAL!
#FINALMAEW2

Mi Amor El Wachimán
A 13 304 personas les gusta esta página · 4532 personas están hablando sobre esto

Me gusta Mensaje

Programa de televisión
Facebook OFICIAL de la serie Mi Amor el Wachimán.
Página web: www.americatev.com.pe
Sitio Oficial: <http://bit.ly/MiAmorElWachiman>

Fotos AméricaTV Go @MAEWachiman Eventos

En el Ejemplo 1, podemos darnos una idea de la cantidad de seguidores (13.304) y de hablantes (4.532) que la cuenta de Facebook de *MAEW2* tenía el día viernes 11 de octubre, fecha en la que se emitió su capítulo final. Es interesante que en este perfil se pueda explicitar la relación que hay con la web del canal y de *MAEW2*, lo que no sucede tan claramente a la inversa, debilitando cualquier posible sinergia entre estos espacios de internet. No obstante, la consecuencia más resaltante de esta no correspondencia es el aprovechamiento que cuentas no oficiales de esta miniserie tienen en esta

⁸ Fuente: Demografía de Facebook en el Perú 2014. En: <http://www.futurolabs.com/demografia-de-facebook-en-el-peru-2014/>.

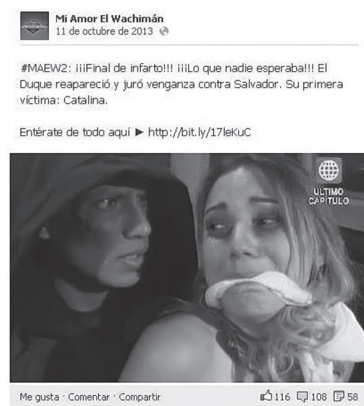
red social. Hay más de una que indica en su nombre que es “oficial” y sus cifras de seguidores prácticamente triplican a las mostradas en el Ejemplo 1. Una desventaja significativa si se pretende acaparar la mayor cantidad de seguidores con miras a potenciar *MAEW2* en internet. Es otra de las peculiaridades que se ha mantenido invariable en el caso de la transmediación en nuestro país.

Para poder apreciar mejor la actividad desarrollada en Facebook durante la semana de observación, elaboramos esta tabla:

	Lun. 07	Mar. 08	Mié. 09	Jue. 10	Vie. 11	Sáb. 12	Dom. 13	Total
Posts	4	2	6	5	15	1	2	34
Me gusta	111	50	230	147	1.213	57	91	1.899
Comentarios	297	14	99	25	372	11	25	843

En general, cada dos días empezando desde el lunes, la actividad en el Facebook oficial fue mayor. Particularmente, hay una clara preponderancia de las cifras para el día de la emisión del último episodio (viernes 11). El reforzamiento de la presencia del producto, la expectativa por saber cómo finalizará y las posibilidades de exponer y compartir opiniones con otros seguidores en este contexto de culminación de la miniserie ayudan a que los totales de esa fecha sean superiores a los números logrados en cualquiera de los otros días de dicha semana.

Ejemplo 2. El número de “me gusta”, comentarios y “compartir” en Facebook



La imagen que se muestra en el Ejemplo 2 representa uno de los *posts* que registró mayor preferencia (116), opinión (108) e intercambio (58) por parte de los usuarios, y que apareció el mismo viernes 11. Del total de comentarios recibidos durante la última semana, la gran mayoría reiteraba el gusto por la miniserie o sus personajes. Otro tanto criticaba especialmente el final de esta segunda temporada, mientras que el resto se refería a las preguntas o encuestas que aparecían en las publicaciones de esta página de Facebook. Esto en cuanto a esta red social.

Twitter para *MAEW2* sigue como herramienta para recapitular las situaciones más llamativas dentro de la historia o para informar acerca de dónde encontrar los episodios en la web. Normalmente, el sitio ideal para esto era YouTube. Sin embargo, con el cambio de diseño de la web de América Televisión, se creó América tvGo, un espacio ligado a la web de este canal que sirve como repositorio de contenidos del canal y de seguimiento de la señal en vivo, y que busca en cierta manera reemplazar las capacidades que el canal de YouTube dedicado a las series de América Televisión ha tenido anteriormente.

A pesar del predominio de América Televisión en cuanto a los contenidos de ficción, no se vislumbra una apuesta explícita hacia la total integración de redes sociales y espacios de internet, menos aún, hacia la generación de contenidos exclusivos que puedan desarrollar las ficciones fuera del ámbito de su transmisión televisiva. El caso de *MAEW2*, se expandió particularmente para un espectáculo musical en vivo, en el que la historia presentada en televisión se modificó, con un final más reconciliatorio entre los personajes. Además de esto, un álbum de figuritas coleccionables y una revista acerca de esta miniserie permitieron acercar la historia a la audiencia y, en este último caso, mostró en su interior una conclusión de la historia diferente a la emitida televisivamente. Estas expansiones se tratarán con más detalle en el Punto 5 de este informe.

4. Lo más destacado del año

La producción de ficción en el Perú ha sido irregular desde hace varias décadas, ya sea por motivos económicos, políticos o de gerencia.⁹ Pero, la segunda década del Siglo XXI encuentra al país con una estabilidad inusual para su historia. De esta manera, la ficción peruana de estreno ha mostrado un ligero aumento en los últimos años, emitiendo 8 ficciones de estreno en el 2011, mientras que en el 2012 fueron 13, y en el 2013 fueron 15. Para el 2014 se anunciaron 17 nuevas ficciones nacionales a ser estrenadas en los diferentes canales. Frente a esto, se podría esperar que la producción televisiva de ficción se vaya consolidando y se empiece a hablar de una incipiente industria televisiva. La aparición de empresas realizadoras –al margen de los canales de televisión–, de compañías dispuestas a auspiciar las producciones, la respuesta positiva de la audiencia a muchas ficciones y el aumento de las producciones permitirían esperar un avance en diferentes aspectos, que harían consolidar un salto hacia una verdadera industria que pueda trascender. Sin embargo, el 2013 no mostró este salto, por el contrario, pareció manifestar un cierto estancamiento y algo de retroceso. Y, así, los augurios de un 2014 más productivo se encontraron con fuertes reveses en el final del año.

Frente a resultados positivos de años anteriores, las producciones prefirieron el camino de refugiarse en los elementos conocidos y supuestamente seguros, antes que intentar una innovación o una mejora narrativa o de producción. Se mostraron ficciones que han continuado utilizando las mismas temáticas que en años anteriores; se ha tratado de exprimir al máximo las historias exitosas, en desmedro de la fluidez narrativa; se han descuidado factores actorales, de guion y de realización. Es como si la idea de poseer un público cautivo, que no exige o merece más, se hubiera instalado en algunas productoras y/o canales. Además, se siente en la incipiente industria audiovisual las falencias de tantos años sin mucha producci-

⁹ Para mayor desarrollo de este planteamiento, ver el texto de Alfonso Pareja, consignado en la bibliografía.

ón. Si bien se han logrado armar equipos de realización eficientes y profesionales, la parte creativa no ha ido de la mano. Ante una mayor demanda de ficción, ha empezado a sentirse una ausencia de propuestas de nuevos temas e historias, y sobre todo de suficientes guionistas que consigan llevar a buen puerto las ideas que logran realizarse. Y esto ha empezado a pasar factura en lo que respecta a la audiencia.

Si en años previos ciertas temáticas parecían apuntar a la propuesta de una sociedad diferente, más inclusiva y proactiva, esto se ha ido diluyendo en el 2013. Ahí cuando antes las diferencias parecían proponer la exposición de un problema a ser afrontado, ahora ha retornado a los viejos vicios de ser mostradas de forma más exagerada, intentando lograr el efecto fácil y rápido en la audiencia, que termina por reafirmar algunos prejuicios.

Tal como presentamos líneas arriba, si observamos con cuidado los 15 títulos de estreno de este año, vemos que 6 de ellos empezaron el año previo o son nuevas temporadas de ficciones anteriores. De las 9 restantes, 5 no lograron los niveles de audiencia esperados por los canales, haciendo que en dos casos las ficciones fueran canceladas o cambiadas a horarios mucho menos favorables.

La ficción en el Perú tiene que competir además con los programas de telerrealidad, que han incorporado el melodrama como componente principal. En los programas de concurso de telerrealidad más importantes, el interés de saber quién gana y quién pierde ha cedido paso para compartir las historias personales y afectivas de sus participantes, que se han vuelto nuevas estrellas televisivas que continúan en el programa más allá de sus derrotas o la finalización del mismo. De esta forma, se establecen parejas entre los concursantes, muchas veces de equipos rivales, y buena parte del programa es dedicada a seguir las vicisitudes de estas parejas, sus acercamientos, sus discusiones, sus celos, sus consumaciones, etc. Aparecen antagonistas, terceros en discordia, personajes intrigantes y, en muchos casos, parece que los diferentes participantes toman los roles del héroe, el villano, la víctima inocente o el bobo, presentes en el melodrama clásico.

Algunos de los jóvenes actores masculinos que han logrado popularidad empezaron a participar de los programas de concurso de telerrealidad, jugando en algunos casos a ser el personaje de ficción y a veces el actor, la persona real. De esta manera, al igual que en las ficciones, sus dramas personales son expuestos en estos programas –con gran sintonía del público femenino juvenil–, y el desarrollo de sus relaciones afectivas son mostradas de modo similar a un melodrama.

El melodrama ficcional se mezcla con el melodrama real en casos como el de Christian Domínguez. Este joven cantante y actor formó, en el 2012, una de las parejas más populares de los últimos años de la ficción televisiva peruana: Salvador el “wachimán” y Catalina “la blanquita”, en *Mi amor el wachimán*. La pareja de ficción caló hondo en el público peruano. En las presentaciones del grupo musical al que pertenece la pareja, muchas veces ella aparecía en escenario, siendo el momento culminante del show. Juntos también protagonizaron varios comerciales, presentaciones y giras por el interior del país. Con la segunda parte de la miniserie la pareja de ficción se fortaleció y la presencia de ambos en cualquier show garantizaba un éxito rotundo. Pero, en lo personal, Domínguez empezó a trabajar en el 2013 como co-conductor de un programa de farándula e inició una nueva relación afectiva con su co-conductora. Con presencia diaria en la pantalla, esta pareja de la vida real ventila constantemente su relación y los problemas afectivos por los que pasan, convirtiéndose en una constante competencia entre la pareja de la vida real y la pareja de ficción.

Como indicamos líneas arriba, el final del 2013 y los primeros meses del 2014 han modificado las perspectivas de la producción de ficción peruana para el futuro cercano. Para el 2014 TV Perú continuará con su apuesta de *Conversando con la luna*, Panamericana ha retornado a la producción de ficción, y Frecuencia Latina proyecta una nueva ficción, a pesar de la baja audiencia de sus tres producciones en el 2013. Fue este canal que dejó de emitir, por su baja sintonía, *Guerreros de arena*, su única miniserie nacional en *prime time*, sin transmitir un capítulo final o anunciar su finalización.

ATV ha dirigido su producción de ficción hacia la telenovela, estrenando una por año y logrando estar entre las diez ficciones más vistas en cada oportunidad. Su propuesta para el 2013 fue *Avenida Perú*, que intentó competir directamente contra *Al fondo hay sitio*.¹⁰ *Avenida Perú* utilizó además el recurso de integrar su historia en los primeros capítulos con *Combate* –el exitoso programa de concursos de telerrealidad de ATV–, pero, a pesar de ello, los resultados no fueron los esperados y no se ha confirmado una nueva temporada de *Av. Perú*, ni la realización de una nueva ficción para el 2014.

Sin embargo, es en América Televisión –el canal en que la ficción significa más del 50% de su programación– en que los cambios podrían ser más radicales. Las producciones de final de año no llegaron a los niveles esperados, y en dos casos tuvieron que tomar drásticas decisiones en su programación: *Ciro, el ángel del Colca*¹¹ fue trasladada del *prime time* para las 12.30 h de la madrugada; y a inicios del 2014 *Hotel Otelo* fue sacado del aire luego de solo seis capítulos. Dos duros reveses para un canal que parecía apabullar a los demás, holgado líder en *share* y *rating*, con 9 de las 10 ficciones de más sintonía. Estas experiencias de fin de año han llevado al canal a cancelar la producción de algunas ficciones anunciadas para el 2014, a reprogramar el estreno de otras y a replantear la ficción y el uso del *prime time* para ello. Ha sido también en América Televisión que se han observado producciones que redujeron sus costos y que fueron realizadas con pobreza actoral y de guion, lo que sorprende pues es la que mejores réditos ha obtenido por sus ficciones emitidas, y podría confiar en una mayor inversión.

Esto hace que la mirada hacia el 2014 no pueda ser tan esperanzada a pesar de los resultados de años previos, y, por el contrario, haya una expectativa sobre cuándo se animarán los canales a apostar en serio por la producción, y no verla solamente como un

¹⁰ Por quinto año ha sido la ficción más vista en Perú.

¹¹ Esta ficción ocupa el puesto 9 en el *top ten* de este año. Sin embargo, solamente se emitieron diez capítulos en el 2013, y su posición responde a la buena audiencia de los primeros episodios, que ayuda a levantar su promedio de sintonía.

producto que puede resultar rentable bajando los costos, perdiendo, así, nuevamente oportunidades para la ficción nacional y la incipiente industria televisiva.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

Scolari plantea que las narrativas transmedia son aquellas que desarrollan mundos narrativos que abarcan medios y lenguajes diferentes, “de esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción” (Scolari, 2013, p. 25). Expansión, continuidad, multiplicidad, serialidad y subjetividad son características centrales de las experiencias transmedia para Henry Jenkins (2008).

Desde la perspectiva de la producción, Jeff Gómez propone que el contenido de la narrativa transmediática debe ser integrado, se debe planificar desde el inicio mismo de la franquicia, se sostiene en una mirada única, lo que posibilita que “el contenido (sea) creado por uno o pocos visionarios” (Scolari, 2013, p. 42).

Pensar la narrativa transmedia nos plantea una pregunta inicial acerca de las adaptaciones. Sabemos que cada nuevo medio ha abierto nuevas posibilidades para el trabajo de la narración, cada nuevo medio ha aportado nuevos lenguajes, distintas posibilidades estéticas y diferentes experiencias de relato. Entonces, la adaptación ¿es una forma primigenia de narrativa transmediática? Algunos autores incorporan las adaptaciones como parte del universo transmedia, otros no. Scolari (2013) señala que debemos ser cuidadosos en este sentido. El relato transmedia exige que cada medio aporte de la mejor manera posible al relato, que expanda su campo de acción y que reconozca a diversos actores sociales como difusores de las narrativas. Como señala Jenkins:

una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a

la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (Jenkins, 2008, p. 101).

En el caso peruano, nuestra primera experiencia transmediática se da en el año 2006 con la aparición de *La gran sangre*, relato producido por Capitán Pérez Producciones. En este relato, la estrategia transmediática planteó experiencias diferenciadas para el desarrollo de los personajes y las situaciones. Desde la producción misma, fueron cuatro temporadas de la serie televisiva, diez cómics, un largometraje para cine; y desde la audiencia, algunos videos realizados por los propios *fans*, en uno de ellos se contaba la historia de los personajes en su juventud. Con el fin de la historia en las pantallas de la televisión finaliza la experiencia transmedia.

Hoy en día las posibilidades digitales y de medios son mayores. En el Perú la producción de ficción se mantiene de forma continua en los últimos años, habiéndose consolidado un pequeño grupo de productoras independientes, entre las que se resalta Del Barrio Producciones. Esta empresa produce contenidos de ficción, para diferentes canales de señal abierta, y en el 2013 colocó cuatro de sus ficciones en los *top ten* del año.¹² Esta continuidad en la producción de ficción también ha hecho que la empresa experimente con los nuevos medios y las diferentes extensiones posibles. Teresa Bellón Sánchez (2012) identifica las narrativas transmediáticas como extensiones de un hipotexto o relato original, proponiendo, entre otros rasgos, que estas narrativas profundizan los universos dramáticos, justifican la trama principal y traspasan el pacto de ficción del relato principal.

¹² Ver Tabla 7 de este informe.

Del Barrio Producciones tiene una página web (<http://www.delbarrioproducciones.com.pe/>), un canal de YouTube (<http://www.youtube.com/user/DelBarrioPro>) y un Facebook oficial (<https://www.facebook.com/DelBarrioPro?ref=profile>), que 47.502 personas indican que les gusta. En la página de Facebook son colocadas diferentes informaciones sobre sus distintos productos audiovisuales. Su Twitter oficial (@DelBarrioProd) tiene 9.405 seguidores y genera *trending topics* cuando, en algún punto dramático de las distintas historias desarrolladas por la empresa, los actores son convocados para plantear preguntas, anuncios o comentarios con sus seguidores, generalmente en el estreno de la nueva temporada, al final de la semana o acercándose a los capítulos finales del relato. Por ejemplo, el 1° de julio de 2013, día de su estreno, *Mi amor el wachimán 2 (MAEW2)* fue *trending topic* del Twitter.

En términos de Fechine (Obitel, 2013), son dos las grandes estrategias de producción transmedia: la propagación y la expansión. Los contenidos reformulados y los contenidos informativos están asociados a la propagación; y, en la extensión, nos encontramos con contenidos de extensión textual y lúdica.

En el caso particular de la producción *MAEW2* nos encontramos con mucho dinamismo en términos de estrategias de propagación, sean contenidos reformateados –anticipación, recuperación y remezcla– o informativos –contextuales y promocionales–. Como señala Fechine (2013), el objetivo de estos contenidos es estimular, motivar y despertar el interés de los espectadores principalmente. En este sentido encontramos mucha actividad de contenido reformateado en el Facebook con fotos, anuncios, videos y comentarios de los actores antes del estreno de la segunda temporada. En el Facebook de la productora se planteaba un conjunto de preguntas, entre las que resaltaba si Catalina había sobrevivido al disparo del Duque, distintas fotos que recordaban el final de la temporada anterior (que cierra con ese disparo final) y otras que anticipaban imágenes del primer capítulo, como la de Salvador llevando en brazos a Catalina ensangrentada por el pasillo del hospital. Todos los días había

avances con las principales líneas argumentales a desarrollarse en el capítulo a estrenarse.

En relación a los contenidos de recuperación, *MAEW2* experimenta menos. Si bien la audiencia se mantiene informada y puede recuperar algún detalle del relato, no encontramos escenas o capítulos que puedan ser consumidos o revisados. Lo que más se difunde vía Facebook son los avances de capítulos o las promociones de los capítulos que van a emitirse. Los capítulos emitidos al aire se encuentran disponibles en la web del canal¹³ que transmite la telenovela, como se señaló anteriormente. La remezcla es definida como la resignificación de secuencias. En el caso de *MAEW2*, aparece como práctica transmediática en los videoclips de la pareja protagonista del relato. En estos productos se combina, sintetiza o reelabora el proceso de enamoramiento de los personajes de Catalina y Salvador. Desde la producción de las audiencias, encontramos *memes* y secuencias editadas en canales no oficiales de *MAEW2*.

Los contenidos informativos contextuales -entendidos como informaciones que se relacionan con la diégesis misma del relato (Fechine, 2013)- que más abundan son los videoclips de las canciones de la novela: *Madrugadas enteras*, tema característico del relato, y *Yo te haré recordar*¹⁴, ambos interpretados por Salvador/Christian Domínguez; *Amarnos con el alma*, interpretado por Catalina/María Grazia Gamarra; *Mi estrella*, tema principal de la pareja protagonista conformada por Salvador/Christian Domínguez y Catalina/María Grazia Gamarra; y *Como quisiera*¹⁵, tema interpretado por Tristán/Nikko Ponce. En este punto estamos frente a actores-personajes que pertenecen al mundo ficcional, pero también al universo musical preparado para la telenovela. Los actores-personajes nos ofrecen a nivel de relato de videoclip una síntesis de sus propias historias de amor del universo ficcional o de sus luchas y sueños. *Yo te haré*

¹³ Puede verse en: <http://tvgo.americatv.com.pe/grupo.php?idgrupo=2&nombre=America-Entretenimiento>.

¹⁴ Puede verse en: <http://www.youtube.com/watch?v=b7wdG8FzXiE>.

¹⁵ Puede verse en: <http://www.youtube.com/watch?v=dTgVpjaC-sc>.

recordar y *Como quisiera* fueron estrenados en la página oficial del Facebook de la productora.

La extensión textual y lúdica más bien se nos presenta con los álbumes de figuritas, la revista oficial, las presentaciones en vivo para la firma de autógrafos y, en especial, con *Mi amor el wachimán, el musical*. En la trama de este musical, el Duque, el personaje antagonico, termina recibiendo un corazón grande y cambiando sus valores y pasiones con respecto de Salvador y Catalina, Camila y Tristán, las dos parejas protagonistas de la historia, hecho que en el relato televisivo es imposible de plantear por la continuidad de la dramaturgia, la coherencia narrativa y la expectativa de la audiencia. Sin embargo, en el musical este cambio es posible por la propia dinámica del espectáculo y las expectativas del público en vivo.

También en términos de extensión lúdica, *MAEW2* ofrecía cenas con los protagonistas, festejos por el Día de la Madre y, a partir de un concurso, la posibilidad de tener de chambelán, para la fiesta de quince años de las espectadoras, a cualquiera de los *wachimanes*, protagonistas de la serie. Las fotos de estas actividades eran publicadas en la web y en la revista oficial. Esa experiencia absolutamente vivencial marca una dinámica particular de relación con el producto.

La revista proponía contenidos informativos, principalmente entrevistas con los actores, sesiones de fotos, promoción del relato, así como *tips* de moda, belleza y cuidado corporal de los actores-protagonistas de la telenovela. Un hecho particular sucedió cuando en el último número de la revista publicado una semana antes de la emisión del último capítulo del relato se anticipaba el final feliz con el matrimonio de los protagonistas y el cierre de la historia, final que en el relato televisivo fue diferente ya que los protagonistas se casan pero son nuevamente separados por el Duque, dejando un final abierto que anunciaba una próxima temporada.

Estrategias	Contenidos	Prácticas
Propagación	Nuevo formato del contenido	Anticipación (revista, álbum de figuritas, fotos en Facebook)
		Recuperación (Web de América Televisión)
		Mezcla (Videoclips, <i>memes</i>)
	Contenidos informativos	Contextuales (revista, web, Facebook, Twitter, videoclips)
		Promocionales (revista, web, Facebook, Twitter)
Expansión	Contenidos de extensión textual	Extensiones narrativas (álbum oficial de figuritas, musical <i>Mi amor el wachimán</i>)
		Extensiones diegéticas (NO HAY)
	Contenidos de extensión lúdica	Extensiones vivenciales (cenas, fiestas de 15 años y día de la madre, sesión de fotos con los actores)
		Extensiones de marca (NO HAY)

Si entendemos que las estrategias transmedia se refieren a diversas propuestas de enganche desarrolladas por los productores para articular contenidos en diversas plataformas (Obitel, 2013, p. 25), Del Barrio Producciones viene experimentando en el terreno de la transmediación de manera bastante constante y con una respuesta importante de sus audiencias para el mercado local. A pesar de ello, consideramos que falta apostar por las posibilidades que las múltiples pantallas nos ofrecen. La página web no está actualizada, no está enlazada a la página de los canales donde se difunden sus productos y no tienen colgados los capítulos de los distintos relatos producidos, y el Twitter podría activarse más continuamente. Este escenario exigiría pensar, desde la producción, los contenidos a generarse para mantenerse conectados con sus respectivas audiencias, especialmente en los periodos en que los productos no están al aire. Ahora bien, es necesario señalar que, al ser el transmedia un fenómeno emergente, las productoras no necesariamente hacen distinciones entre las distintas prácticas de transmediación, las cuales son más bien utilizadas como estrategias de marketing y de mercado. En muchos de los casos se acentúa la necesidad de ser fiel a la oferta televisiva, no necesariamente reconociendo que las prácticas del consumo han cambiado drásticamente al multiplicarse las pantallas y al ser cada una de estas pantallas más móviles y personales.

Referencias

Blanca, Teresa Bellón Sánchez de la. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, v. 1, n. 10, p. 17-31. ISSN 1989-600X.

Fechine, Y. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Perú. (2014). Ministerio de Transportes Y Comunicaciones. *Registro Nacional de Frecuencia*. Disponible en: <<http://comunicaciones.mtc.gob.pe/frecuencias/Radiodifusion.aspx>>.

Pareja, A. (2010). La industria de ficción televisiva en el Perú. In: Cassano, Giuliana (ed.) *Televisión: 14 formas de mirarla*. Lima: Departamento Académico de Comunicaciones – PUCP.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro de libros PAF: S.L.U.

PORTUGAL: LA HEGEMONÍA DE LA FICCIÓN NACIONAL EN *PRIME TIME*

Autores:

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa¹

1. El contexto audiovisual de Portugal en 2013

Introducción

En 2013, la ficción nacional ocupó el *prime time* de los tres canales generalistas portugueses. El canal de servicio público, RTP1, no producía/transmitía productos de ficción propia en el principal *slot* del día, en especial telenovelas, desde 2007 por decisión “editorial”. Fruto de la necesidad de competir en igualdad con los canales comerciales, produjo una serie de larga duración, *Bem-vindos a Beirais*, cuya aceptación por la audiencia llevó a encargarse una nueva temporada y consolidó la posición de RTP1 en el ranking del *prime time*.

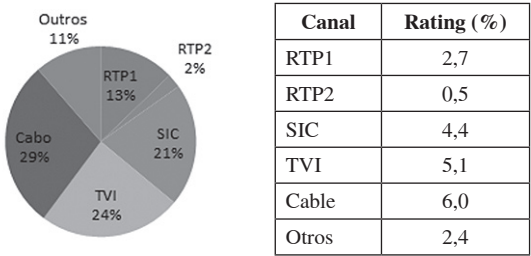
1.1. La televisión abierta en Portugal

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Portugal

Canales privados (2)	Canales públicos (2)
SIC (Sociedad Independiente de Comunicación)	RTP1 (Radio y Televisión de Portugal)
TVI (Televisión Independiente)	RTP2

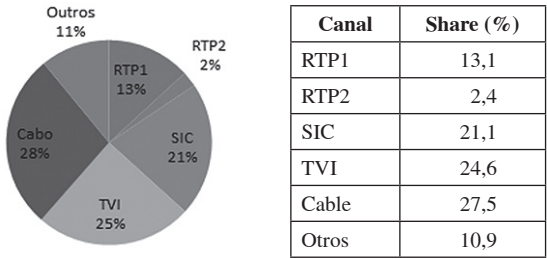
¹ El equipo portugués agradece a Caem, GfK y Marktest por la obtención y tratamiento de datos.

Gráfico 1. Audiencia media (rating) por canal



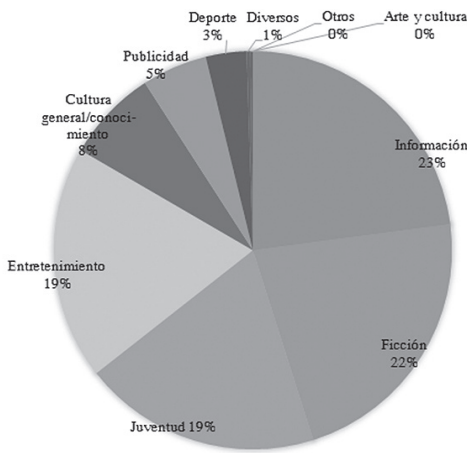
Fuente: Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Gráfico 2. Share por canal



Fuente: Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Gráfico 3. Oferta de géneros en la TV



Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	7738:51:50	22,9
Ficción	7648:12:22	22,2
Juventud	6702:42:57	19,3
Entretenimiento	6393:42:16	19
Cultura general/conocimiento	2575:16:31	7,5
Publicidad	1838:03:40	5,3
Deporte	1252:48:21	3,3
Diversos	88:00:02	0,3
Arte y cultura	38:43:43	0,2
Otros	06:46:12	0,01
Total	34283:07:54	100

Fuente: Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

El año 2013 fue marcado por un cuestionamiento de RTP y TVI a los resultados audimétricos de GfK, empresa que ganó el concurso público lanzado en 2012, que puso fin al contrato de 15 años con la empresa nacional Marktest. Pese a que TVI ha sido una de las grandes críticas de Marktest, apoyando el cambio del sistema de medición de audiencias, el canal terminó por seguir siendo la voz más crítica, en gran medida debido a la caída acentuada de audiencias en el *prime time* que el nuevo sistema vino a revelar. Durante varios meses, tanto RTP como TVI continuaron reconociendo y guiándose por los números que Marktest siguió publicando, aunque no eran resultados oficiales. Esa situación en que dos empresas publican diariamente resultados de las audiencias televisivas, y con números bastante desiguales, con perjuicio para la inversión publicitaria, nos remite a una situación semejante ocurrida en 1998, cuando fue creada Marktest Audimetria, que competía directamente con AGB Portugal. Durante seis meses, los dos sistemas de medición de audiencias de televisión publicaron resultados.

En marzo de 2013, la Caem (Comisión de Análisis de Estudios de Medios), que reúne los medios de comunicación, anunciantes y agencias de medios, rechazó por mayoría expresiva (85%) de los votos de los asociados el pedido de esas dos televisiones para que se realizara una nueva auditoría al panel por parte de la empresa PW

(PricewaterhouseCoopers), que ya había realizado el mismo trabajo en 2012. En este momento, se detectaron fallas en el panel, así como fallas técnicas, que fueron ratificadas. En un comunicado, la Caem refiere que el proceso de auditar el panel fue “rechazado por unanimidad”, considerando “válido el panel presentado por GfK”.²

El día 6 de mayo, en una actitud concertada, RTP y TVI anunciaron que abandonarían la Caem. A partir de esta fecha, ambas televisiones pasaron a reconocer las mediciones no oficiales de Marktest, que mantuvo activo su antiguo panel. Sin embargo, a partir de junio los números presentados por las empresas que publicaban oficial y no oficialmente empezaron a cambiar, en una lenta inversión de los resultados hasta entonces publicados. TVI vio cómo su liderazgo se consolidaba en el panel de GfK, mientras que SIC llegaba al liderazgo en Marktest. RTP, después de un descenso abrupto cuando se realizó el cambio de panel, se fue recuperando lentamente, pese a seguir destacándose más en el sistema no reconocido por la Caem, llegando incluso, en algunos días, a ser líder de audiencias con el noticiario de la noche (20:00), *Telejornal*.

Una vez más, en el año 2013, el *prime time* de las redes en abierto fue marcado por inversiones bastante significativas en la ficción nacional. Los tres operadores mantuvieron la estrategia de las parrillas horizontales, con RTP apostando por series de larga duración después del *Telejornal*, seguidas por un concurso; SIC, por una telenovela portuguesa seguida por producciones brasileñas de Globo; y TVI, por *reality shows* y telenovelas, que se van alternando en los horarios, en una estrategia de contraprogramación.

El gran destaque del año, en términos de resultado audimétrico, fue la telenovela *Dancin' days*, título que se transmitía desde el año anterior. *Dancin' days*, el *remake* de una telenovela de fines de la década de 1970, producida por Globo, fue el título recuperado por SIC para intentar llegar al liderazgo del principal horario televisivo. La telenovela, que se prolongó por 341 capítulos, mantuvo una vi-

² Disponible en: <dinheirovivo.pt/economia/artigo/cieco150453.html>. Consultada: 30 abr. 2014.

talidad inédita a lo largo de 16 meses de emisión, de junio de 2012 a septiembre de 2013, con un promedio de 15,8% de *rating* y 38,8% de *share*. El último capítulo fue visto por 1.859.000 telespectadores, lo que resultó en una audiencia media de 19,2% y un *share* de 38,8%. El capítulo más visto tuvo un resultado de 19,3% de *rating*, en febrero de 2013, y el menos visto fue emitido en el mes del estreno, con 9,8% de *rating*.

Sin embargo, estos resultados no fueron suficientes para que SIC revertera la situación, por lo que TVI siguió manteniéndose durante todo el año como líder de audiencias, situación que se repite ininterrumpidamente desde 2005. La emisora mantuvo la fórmula del año anterior, produciendo dos formatos de *reality show*: *Casa dos segredos*, *desafío final*, en el que se colocaron en confronto competidores de las ediciones anteriores, tras la edición de *Big brother VIP*, y, después del intervalo de unos meses, una nueva edición de *Casa dos segredos*. Además de los *reality shows*, el *prime time* se completó con la serie *I love it*, un proyecto juvenil que estrenó en el inicio del *prime time*, pero que terminó trasladado al horario de la noche, y la telenovela *Belmonte*, adaptación del original chileno *Hijos del monte*. El débil desempeño en términos de audiencias de *I love it* volvería a colocar este producto en su horario original, de acceso al *prime time*; como sustituto, entró a esta misma franja del *first prime time* la telenovela *Belmonte*, que podría reconquistar la audiencia perdida por la emisora, enfrentándose a *Sol de inverno*, la telenovela que sustituyó *Dancin' days* en SIC. Al cabo de algunas semanas, *Sol de inverno* terminó destacándose en las audiencias, haciendo que TVI moviera el horario de su telenovela para transmitir un *reality show*. Esta estrategia llevó a la disputa directa entre el formato de *reality TV* y *Sol de inverno* por el primer lugar del *top ten* de audiencias. En el *late night* de TVI, la ficción nacional siguió presente, con la telenovela *Destinos cruzados*. Estrenada a inicios del año en la franja que sigue al noticiario de la noche, fue cambiando su posición en la parrilla a lo largo de su exhibición, fijándose, finalmente, en la franja horaria posterior a las 23:00, en la que permaneció hasta su final.

RTP regresó con la ficción nacional en el *prime time*, en el horario que sigue al *Telejornal*, reservando para el *second prime time* el concurso *Quem quer ser milionário*. La emisora pública, que se mantenía alejada del confronto por el primer lugar del *top ten* de audiencias, recuperó, sin embargo, parte de su público al presentar una propuesta de ficción que se ha distinguido. *Bem-vindos a Beirais* es una serie de larga duración, con episodios cerrados, basada en el principio del “pez fuera del agua”, en la que se acompañan las aventuras de un agente de bolsa que después de un ataque cardíaco decide cambiar de vida e instalarse en una pequeña aldea en el interior del país.

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

La inversión publicitaria en la televisión generalista decayó, entre 2007 y 2013, un 42%; no obstante, la televisión logró captar un 72% de la inversión total realizada en los medios. De acuerdo con datos de Marktest/MediaMonitor, en diciembre de 2013 fueron emitidas 66.776 piezas publicitarias, lo que equivale a una media diaria de 539 inserciones por canal, es decir, una media diaria de 3:48, también por canal. Datos de esa misma fuente registran que, entre enero y diciembre de 2013, la duración media de los *spots* fue de 28 segundos, siendo el periodo más largo observado en RTP1 (40 segundos), fruto de la publicidad de telecompras, factor determinante para la duración de la publicidad en el canal. Sin embargo, las marcas buscan otras formas potencialmente más eficaces, y menos tradicionales, de llegar a los consumidores, lo que ha llevado al creciente volumen de *product placement* en las obras de ficción, particularmente en las telenovelas. En el contexto actual de innovación tecnológica, con los contenidos cada vez más independientes de los medios, y consumidos en diversas plataformas, el *product placement* deberá estar cada vez más presente en los productos de ficción, lo que seguramente redefinirá la relación de los espectadores con las marcas, creando nuevos y particulares vínculos que cada vez más estarán basados en una relación emocional y de pertenencia.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

En los últimos años, el *merchandising* ha estado limitado a la edición de las bandas sonoras de telenovelas. Los formatos desarrollados para los públicos infantil y juvenil tuvieron siempre una mayor capacidad de diversificar productos, y *Morangos com açúcar*, de TVI, telenovela juvenil que se mantuvo en el aire por nueve años (2003-2012), fue la producción que tuvo más productos asociados. Ya en 2006, la emisora SIC, que tenía en el aire la adaptación del formato argentino *Floribella*, tuvo una estrategia semejante, colocando en el mercado accesorios de moda, bisutería, aparatos de karaoke y dulces, entre otros. Sin embargo, actualmente, con la ausencia de un producto fuerte dirigido a los *targets* juveniles, el *merchandising* se redujo a la fórmula tradicional de la banda sonora. La única excepción, a pesar del cuadro trazado, fue el lanzamiento de un disco con temas originales en nombre de una de las protagonistas de la telenovela *Destinos cruzados*. La popularidad alcanzada por el personaje cómico Liliane Marise, interpretado por Maria João Bastos —estereotipo de la joven suburbana que sueña con ser una cantante famosa—, llevó la editora discográfica Farol, propiedad del grupo Prisa, a editar un CD. Este personaje se transformó en pocas semanas en un fenómeno de popularidad, recibiendo cuatro discos de platino por la venta de 80 mil copias, número registrado por la asociación fonográfica portuguesa hasta fines de 2013. Con el fin de las grabaciones de la telenovela se organizaron dos grandes conciertos: en el Pabellón Multiusos de Guimarães y en el Meo Arena, en Lisboa, espacio con capacidad para 20 mil espectadores.

En cuanto a las temáticas sociales, las que más destacan se refieren a la homosexualidad y a las enfermedades psiquiátricas (bipolaridad). *Dancin' days* retrata la doble vida de un hombre que al verse cerca de los 60 años decide divorciarse y asumir su homosexualidad. *Sol de inverno* hace una aproximación bastante diferente a la temática, con una joven pareja homosexual que vive en unión de hecho y quiere adoptar un niño, siendo que la ley portuguesa

permite que solteros adopten, independientemente de su orientación sexual, pero no permite que parejas del mismo sexo adopten niños, lo que en caso de separación o muerte deja al miembro de la pareja sin cualquier protección legal. En cuanto a las enfermedades psiquiátricas, *Dancin' days* retrata los problemas vividos por una mujer y su familia al enfrentarse al diagnóstico de una enfermedad, que hasta ese momento era vista solo como un problema de humor y una tendencia a gastar demasiado. El personaje tiene un recorrido complicado hasta aceptar la enfermedad y el tratamiento. Ya en *Destinos cruzados*, la bipolaridad está presente de forma menos estructurada, sirviendo para justificar la agresividad que impera en la actitud del personaje y en la relación con los demás personajes de la trama.

En la telenovela *Os nossos dias*, que la emisora pública de televisión exhibe al mediodía, se nota una preocupación general con la crisis y la elevada tasa de desempleo, apelando al emprendimiento. El hecho de ser un producto transmitido en *day time* hace que tenga un impacto más reducido que las telenovelas transmitidas en *prime time*.

1.5. Políticas de comunicación

En 2013 destaca la incorporación en el presupuesto del Estado para 2014 de una propuesta de aumento de la contribución para el audiovisual. Esta tasa es una de las formas de financiación de RTP, junto a las indemnizaciones compensatorias que paga el Estado, fondos de publicidad y de prestación de servicios, y es cobrada a través de la factura de la electricidad a los propietarios de aparatos de televisión. Los fondos que provienen de ese aumento, de acuerdo con fuentes gubernamentales, se destinan a la reestructuración de la empresa y al desarrollo de los canales internacionales. Así, la tasa pasó de 2,25 euros a 2,65 euros mensuales.

En el área del incentivo a la producción cinematográfica y audiovisual, el 2013 fue marcado por el fin del Fica (Fondo de Inversión para el Cine y el Audiovisual), aprobado en 2007 por cinco años, que no llegó a distribuir los fondos contratados debido a la falta de pago por parte de los canales generalistas, operadores de cable y el

Estado (vía QREN³), y por la promulgación del Decreto Ley 9/2013, de fecha 24 de enero, que regula la liquidación, el cobro, el pago y la fiscalización de las tasas previstas en la ley de las actividades cinematográficas y audiovisuales.

De acuerdo con la ley en vigor, el Estado portugués “asegura la financiación de las medidas de incentivo y la atribución de apoyos con vistas al desarrollo del arte cinematográfico y el sector audiovisual [...] a través de tasas y el establecimiento de obligaciones de inversión”. Esas tasas son cobradas sobre la transmisión de publicidad comercial, así como a los operadores de servicios de televisión por suscripción, obligados al pago de un valor anual sobre cada suscripción. En lo que respecta a las obligaciones de inversión, la ley establece cuotas de inversión en obras de ficción, cine y documentales, bajo formatos y géneros variados, incumbiendo al ICA (Instituto del Cine y del Audiovisual) y la ERC (Entidad Reguladora para la Comunicación Social) de observar el cumplimiento de lo dispuesto mediante análisis de informes trimestrales que deben entregar los canales de televisión.

En términos macro, los rendimientos operacionales decrecieron en 2013, fruto de la disminución de los rendimientos provenientes de la producción televisiva, registrándose una reducción de las horas producidas. Sin embargo, los canales incrementaron la prestación de servicios y el alquiler de medios técnicos a entidades externas.

1.6. TV pública

En 2013 la protesta social alcanzó máximos históricos en Portugal. Con un país en plena crisis financiera y social, las manifestaciones y protestas de varias entidades y diferentes sectores ocuparon el panorama mediático portugués. Una lucha que, a pesar de continua, logró frenar algunas medidas previstas por el gobierno, como la introducción de la Tasa Social Única (TSU) y la privatización de TAP o RTP.

³ Cuadro de Referencia Estratégica Nacional, que asume como designio la valorización del conocimiento, ciencia, tecnología e innovación.

Con las medidas del Ejecutivo portugués en permanente escrutinio, se comprende que la actividad de la TV pública no logra huir a este ambiente político y social, acabando por sufrir, tal como otras secciones del Estado, con los frecuentes cortes presupuestarios, despidos y propuestas de alteración de su financiación. En este contexto, el gobierno portugués creó un proyecto de ley que propone un nuevo modelo de gestión para RTP, contemplando la creación de un “consejo general independiente”.⁴ Esta medida tuvo como objetivo principal la creación de un organismo autónomo, cuya verdadera independencia está en su constitución original, que concurre para eliminar el riesgo de que ocurra una percepción de “gubernamentalización” de la empresa.

1.7. TV de pago

En 2013 destaca la fusión de las empresas Zon y Optimus, dando origen a Zon Optimus, el segundo mayor operador de telecomunicaciones, mientras que el primero es Portugal Telecom (PT). En el sector de la movilidad, esta nueva empresa quedó en tercer lugar, tras Vodafone. A fines de 2012, los accionistas de referencia de las dos empresas (Kento/Jadeium, de Isabel dos Santos, y Sonaecom, respectivamente) manifestaron interés en juntarse, dividiendo el control a partes iguales. Destaque, además, para la manutención de la inversión angolana en Portugal, con el refuerzo de la posición de Newshold en Impresa (grupo propietario del canal comercial SIC) y la adquisición parcial de Controlinveste (SporTV, Diário de Notícias, TSF) por parte de un empresario de nacionalidad angolana, António Mosquito, lo que se concretizó en marzo de 2014.

De acuerdo con las estadísticas de la Anacom (Autoridad Nacional de Comunicaciones), en el 2º trimestre de 2013 se registró un aumento de adhesiones a los combos de servicios de fibra y una reducción en la adhesión a la oferta de cable y satélite. La misma fuente revela que Zon/TV Cabo fue la empresa con cuota de sub-

⁴ Información disponible en: <<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=686511&tm=6&layout=121&visual=49>>. Consultada: marzo de 2014.

scriptores más elevada (49%), y que cerca de la mitad de los hogares con televisión de pago tiene acceso a más de 80 canales, mientras que cerca de un 19% tiene acceso a canales *premium*, un 5% a menos que en el periodo homólogo de 2012. En términos totales, y en conformidad con el Barómetro Telecomunicaciones, de Marktest, la penetración de la televisión de pago en Portugal, en agosto de 2013, se situó en un 71,3%, un 1,8% menor a lo registrado en 2012. Entre 2006 y 2012 se registró una subida de un 54%, y 2013 fue el primer año de recesión.

El 25 de enero, TVI abrió un canal de pago exclusivamente en la plataforma Zon (+ TVI), con una programación asentada en *talk shows*, *reality shows*, concursos, entre otros. Además, ofrece al espectador un área interactiva, de modo que este puede visitar los bastidores. SIC lanzó, el 6 de diciembre de 2013, el canal SIC Caras, exclusivamente con Zon Optimus, una colaboración entre SIC y la publicación social Caras, dos medios que pertenecen al Grupo Impresa. Este canal se centra en la vida de las celebridades y el entretenimiento, a través de la transmisión de *talk shows*, debates, entrevistas, cobertura de eventos especiales (de producción propia o importada) y también la presentación de series y películas.

También merece destaque, en 2013, el hecho de que el sector de telecomunicaciones haya generado el mayor número de quejas y pedidos de aclaración junto a la Deco (Asociación de Defensa del Consumidor). La mayoría de estas reclamaciones estuvo relacionada a la transición hacia la TDT y a la acusación de publicidad engañosa por parte de los operadores.

1.8. Tendencias de las TIC

De acuerdo con Marktest, que todos los años lanza los resultados del Bareme Internet, sigue existiendo un aumento de la penetración de internet en Portugal, con accesos cada vez más móviles. El análisis de los resultados de este estudio muestra que el número de usuarios de internet en Portugal aumentó cerca de diez veces en los últimos 16 años, pasando de una penetración de 6,3% en 1997

a los actuales valores registrados. El Bareme de 2013 contabilizó 5.423 individuos que utilizan internet, un valor que corresponde a un 63,3% del universo compuesto por los ciudadanos residentes en Portugal Continental, con 15 años o más.

En comparación con 2012, los datos de 2013 demuestran que está ocurriendo una gran alteración de acceso, donde los dispositivos móviles ganan cada vez más destaque. Se constata que el acceso a internet a través de computadora no registra alteración con respecto a 2012; sin embargo, la utilización de móvil, televisor y, en especial, de tabletas ha crecido substancialmente con respecto al año anterior. Así, el estudio comprueba que, en 2013, un 25% del universo en análisis navegó en internet a través de telefonía móvil y un 10% lo hizo utilizando tabletas. En su conjunto, el acceso por móvil o tableta fue utilizado por un 28,8% de los residentes en continente en la franja de edad seleccionada.

Otro dato interesante que destaca en los resultados de 2013 del Bareme Internet, de Marktest, revela que cerca de un 28% de los jóvenes encuestados ve televisión on-line. Son 1.226 los portugueses que suelen ver TV on-line, representando un 14,3% del universo de la muestra y un 22,6% de los internautas nacionales en ese grupo de edad. El estudio revela que este hábito ha aumentado en los últimos años, pasando de un 10,7% en 2010 a un 14,3% en 2013. Si consideramos que entre los jóvenes el porcentaje casi se duplica, podremos indagar sobre posibles alteraciones en la forma de visionado televisivo en un futuro muy próximo. Entre los géneros, los números también muestran diferencias, con un 20,8% de los hombres y un 8,5% de las mujeres que afirman que ven TV on-line. En lo que respecta a la clase social, se evidencian, asimismo, comportamientos muy dispares, con valores que bajan gradualmente desde un 25,7% junto a la clase alta hasta llegar a un 3,7% junto a la clase más baja. Entre las regiones, las menores diferencias son encontradas, pese a que los mayores valores son observados en la Gran Lisboa, con un 17,2%.

En lo que se refiere a la utilización de las redes sociales, el Grupo Marktest constató que en 2013 se siguió dando un crecimiento en

Portugal, que vio su penetración más que duplicarse en los últimos cuatro años. Los datos del estudio Bareme Internet cuantifican en 4.137 los individuos que suelen acceder a Facebook, un valor que representa un 48,3% de los residentes en Portugal Continental, casi la mitad de la población portuguesa.

Datos del estudio “Los portugueses y las redes sociales 2013” permitieron, además, notar que Facebook es la red social más conocida y utilizada en Portugal, además de ser considerada por los utilizadores como la “más confiable”, la que “informa mejor”, la que “prefieren”, la que tiene “información más útil”, la más “interesante” y, por consiguiente, la más “adictiva”. Según ese estudio, un 95% de los utilizadores de redes sociales tiene perfil en Facebook y un 39% en YouTube. Instagram es la 6ª red en notoriedad espontánea. Es digno de nota que un 27% de los entrevistados afirma que abandonó una red social en 2013 y un 66% dice que sigue marcas en las redes sociales. El smartphone es el segundo equipo más utilizado para acceder a las redes sociales, después del computador. Y un 17% de la muestra considera que el hecho de seguir o ser fan de una empresa, marca o programa en las redes sociales tiene mucha influencia en las opciones de compra o en el visionado de un determinado producto o programa. Ese estudio indica, además, en lo que respecta a la evolución de esa red social, que a pesar de que el liderazgo de Facebook no se encuentra amenazado es importante subrayar que un 27% de los usuarios refirió haber abandonado una red en los últimos 12 meses, esencialmente por pérdida de interés en la red antigua, y que sitios web como Instagram y Pinterest aparecen en ritmo ascendente en las preferencias de los portugueses.

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

Tabla 1. La ficción exhibida en 2013

<p>Títulos nacionales inéditos: 22</p> <p>RTP1 – 13 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A mãe do sr. ministro</i> (sitcom) 2. <i>Bem-vindos a Beirais</i> (serie larga) 3. <i>De mal a pior</i> (sitcom) 4. <i>Depois do adeus</i> (serie) 5. <i>Hotel 5 estrelas</i> (sitcom) 6. <i>Maternidade</i> (serie) 7. <i>Odisseia</i> (mockumentary) 8. <i>Os compadres</i> (sitcom) 9. <i>Os filhos do rock</i> (serie) 10. <i>Os nossos dias</i> (telenovela) 11. <i>Sinais de vida</i> (serie) 12. <i>Telefilme</i> (telefilm) 13. <i>Uma família açoriana</i> (serie) <p>SIC – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. <i>Sol de inverno</i> (telenovela) <p>TVI – 8 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Belmonte</i> (telenovela)* 16. <i>Destinos cruzados</i> (telenovela) 17. <i>Doce tentação</i> (telenovela) 18. <i>Doida por ti</i> (telenovela) 19. <i>Filmes TVI</i> (telefilm) 20. <i>I love it</i> (serie) 21. <i>Louco amor</i> (telenovela) 22. <i>Mundo ao contrário</i> (telenovela) <p>Coproducciones: 1</p> <p>SIC – 1 título</p> <p><i>Dancin' days</i> (Portugal y Brasil)</p> <p>Títulos importados inéditos: 12</p> <p>RTP1 – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Éramos seis</i> (telenovela – Brasil) 2. <i>O direito de nascer</i> (telenovela – Brasil) 3. <i>Vidas em jogo</i> (telenovela – Brasil) <p>SIC – 9 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Os aliados</i> (serie – Argentina) 5. <i>Os protegidos</i> (serie – España) 6. <i>A guerreira</i> (telenovela – Brasil) 	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Amor à vida</i> (telenovela – Brasil) 8. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil) 9. <i>Cheias de charme</i> (telenovela – Brasil) 10. <i>Fina estampa</i> (telenovela – Brasil) 11. <i>Gabriela</i> (telenovela – Brasil) 12. <i>Sangue bom</i> (telenovela – Brasil) <p>Títulos de reprises: 26</p> <p>RTP 1 – 5 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Grandes histórias: toda a gente conta</i> (telefilm) 2. <i>Pai à força</i> (serie) 3. <i>Velhos amigos</i> (serie) 4. <i>Ribeirão do tempo</i> (telenovela – Brasil) 5. <i>Vidas em jogo</i> (telenovela – Brasil) <p>SIC – 7 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>A vida privada de Salazar</i> (telefilm) 7. <i>Aqui não há quem viva</i> (sitcom) 8. <i>Cenas do casamento</i> (sitcom) 9. <i>Uma aventura</i> (serie) 10. <i>Vingança</i> (telenovela) 11. <i>Páginas da vida</i> (telenovela – Brasil) 12. <i>Senhora do destino</i> (telenovela – Brasil) <p>TVI – 14 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>A outra</i> (telenovela) 14. <i>Amanhecer</i> (telenovela) 15. <i>Campeões & detectives</i> (serie) 16. <i>Casos da vida</i> (unitario) 17. <i>Deixa-me amar</i> (telenovela) 18. <i>Dias felizes</i> (serie) 19. <i>Doce fugitiva</i> (telenovela) 20. <i>Ecuador</i> (serie) 21. <i>Inspector Max</i> (serie) 22. <i>Mistura fina</i> (telenovela) 23. <i>Ninguém como tu</i> (telenovela) 24. <i>O bando dos 4</i> (serie) 25. <i>O último beijo</i> (telenovela) 26. <i>Portal do tempo</i> (serie) <p>Total general de títulos inéditos: 23</p> <p>Total general de títulos exhibidos: 61</p>
---	---

* Adaptación del formato chileno Hijos del monte (Victor Carrasco/TVN).

Fuente: Obitel Portugal

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	C/ E	%	Horas	%
NACIONAL (total)	22	62,9	1.470	56,9	1104:11:00	54,6
IBEROAMERICANA (total)	12	34,3	1.112	43,1	918:24:00	45,4
Argentina	1	2,9	8	0,3	41:48:00	2,1
Brasil	10	28,6	0	0,0	869:36:00	43,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	1	2,9	34	1,3	7:00:28	0,3
EE. UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	22	62,9	1.470	56,9	1104:11:00	54,6
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latinoamericana (ámbito Orbitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latinoamericana (ámbito no Orbitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otras (producciones y coproducciones de otros países latinoamericanos/iberoamericanos)	1	2,9	194	7,5	144:39:00	7,2
Total	35	97,1	2.582	100,0	2022:35:00	100,0

** El título en coproducción fue contabilizado como nacional.

Fuente: Orbitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

En 2013 se constató la producción de 23 títulos nacionales y la emisión de 12 títulos producidos en el ámbito iberoamericano. Entre estos 12 últimos títulos, diez son brasileños y los otros dos son series dirigidas a una *target* infanto-juvenil, de origen argentino y español, respectivamente, y emitidas en SIC dobladas al portugués. Entre 2012 y 2013, se observa una reducción de tres títulos en la producción global, lo que corresponde a menos cuatro títulos nacionales y un título más de ficción importada.

Una vez más las reposiciones constituyen un factor determinante para el volumen de horas de emisión. En 2013, a semejanza de lo sucedido en 2012, TVI encabezó la lista al recurrir a la emisión de 14 títulos de formatos variados y diferente dimensión serial. Este hecho permitió a la emisora tener ficción nacional de producción propia en todas las franjas horarias, funcionando como tapa o relleno en momentos menos dinámicos de las parrillas.

Tabla 3. Capítulos/episodios y horas emitidos por franjas horarias

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00 – 13:00)	80	5,4	53:39:00	4,9	332	29,9	310:18:00	33,8	412	16,0	363:58:00	18,0
Tarde (13:00 – 20:00)	146	9,9	107:27:00	9,7	461	41,5	381:30:00	41,5	607	23,5	488:57:00	24,2
Prime time (20:00 – 24:00)	1.244	84,6	943:05:00	85,4	270	24,3	190:52:00	20,8	1.251	48,5	914:36:00	45,2
Noche (24:00 – 06:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	49	4,4	35:44:00	3,9	49	1,9	35:44:00	1,8
Total	1.470	100,0	1104:11:00	100,0	1.112	100,0	918:24:00	100,0	2.582	89,8	2022:35:00	89,2

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

La oferta por franja horaria mantiene el modelo de los años anteriores. El *prime time*, conocido como LOP (*least objectionable programming*) por congregar audiencia potencial constituida por individuos de origen y naturaleza variados, ocupa el primer lugar, seguido por las franjas de la tarde, mañana y noche. Por país de origen, se constata que la producción importada tiene especial relevancia en la programación de RTP1 y SIC, en las franjas mañana y tarde, ocupando incluso la franja de acceso al *prime time*, momento relevante para el flujo programático, por permitir movimientos *leading-in* de audiencias hacia el *prime time*.

La franja noche acoge las producciones brasileñas de Globo, emitidas por SIC; sin embargo, fruto del aumento de la producción nacional en el canal rival TVI, SIC ha apostado por la producción portuguesa para este mismo horario. Este hecho ha llevado a una reubicación de la producción brasileña en el horario más tardío, cuyo fin ocurre cerca de la una de la mañana.

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	9	39,1	1.005	68,4	770:35:00	0,7	10	83,3	1070	100,0	869:36:00	0,9
Serie	7	30,4	366	24,9	261:56:00	0,2	2	16,7	42	3,9	48:48:00	0,1
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	2	8,7	14	1,0	17:23:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Comedia (Sitcom)	4	17,4	77	5,2	48:47:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (mockumentary)	1	4,3	8	0,5	5:30:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	23	100,0	1.470	100,0	1104:11:00	1,0	12	100,0	1070	103,9	918:24:00	1,0

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	1	50,0	0	0,0	8	50,0	0	0,0	9	39,1
Serie	0	0,0	3	60,0	4	25,0	0	0,0	7	30,4
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	2	12,5	0	0,0	2	8,7
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comedia (sitcom)	1	50,0	2	40,0	1	6,3	0	0,0	4	17,4
Otros (mockumentary)	0	0,0	0	0,0	1	6,3	0	0,0	1	4,3
Total	2	100,0	5	100,0	16	100,0	0	0,0	23	100,0

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

En 2013 se observa menos diversidad de formatos, y hay una concentración en la producción de telenovelas (nueve), seguida por las series (siete). La comedia (tipo *sitcom*), dada su naturaleza en términos formales y de contenido, fue invocada para cuatro títulos. Destaque, además, para la presentación del *mockumentary* *Odisseia* por RTP1. En una división por franja horaria, se observa que el *prime time* reúne la mayoría de los títulos y los formatos, seguido por las franjas horarias de la tarde y mañana.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	20	87,0
De época	3	13,0
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
Total	23	100,0

Fuente: Obitel Portugal

El presente es la época predominante, en especial debido al número elevado de telenovelas cuyas temáticas están ancladas en la contemporaneidad y en el cotidiano de sus potenciales espectadores. Los tres títulos de época –*Depois do adeus*, *Filhos do rock* y *Uma família açoriana*– fueron producidos y transmitidos por RTP1, en el cumplimiento de su misión de servicio público, abordando temáticas controvertidas del periodo posterior a la descolonización en Portugal (*Depois do adeus*), en un abordaje más social, a través de la música, en la presentación de la década de 1980 (*Filhos do rock*), y en la exploración de la vida y contextos de una familia abastada de la isla de San Miguel en el siglo XIX (*Uma família açoriana*).

Tabla 7. Los diez 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
1	<i>Dancin' days</i>	Brasil	SP Televisão	SIC	Gilberto Braga/ Pedro Lopes	16,3	33,2
2	<i>Sol de inverno</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Pedro Lopes	13,8	28,2
3	<i>Belmonte</i>	Argentina	Plural Entertainment	TVI	Victor Carrasco/ Artur Ribeiro	13,7	28,5
4	<i>Louco amor</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Tozé Martinho	12,6	30,1
5	<i>Destinos cruzados</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	António Barreira	12,6	28,5
6	<i>Mundo ao contrário</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	João Matos	8,4	26,9
7	<i>Filmes TVI</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Obra colectiva	8,3	24,4
8	<i>Doida por ti</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira	7,8	21,1
9	<i>I love it</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Obra colectiva	7	19,2
10	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra colectiva	5,5	11,6
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 1			
100%				10%			

Fuente: Obitel Portugal

Como ha sido tendencia en el mercado portugués, la gran mayoría de los formatos de ficción producidos son originalmente portugueses. De los diez títulos presentes en el *top ten*, ocho son historias originales y dos son *remakes* de telenovelas latinoamericanas. *Dancin' days*, original brasileño producido por la cadena Globo en 1978/1979, y una de las primeras a ser exhibida en Portugal, fue trabajada para lograr una versión portuguesa, adaptada a nuestra realidad y actualizada en sus temáticas. El hecho de que ya había sido exhibida, a pesar de que una parte significativa de la audiencia no la había visto, así como una alteración significativa en el número de episodios (que pasaron de 173 a 336 capítulos), llevó a que gran parte de la trama fuese alterada. *Belmonte*, adaptación del formato argentino *Hijos del monte*, es una producción más moderna, de 2008/2009, y fue exhibida originalmente por la cadena TVN. Se produjo una inversión de la tendencia de los años anteriores, con SIC ubicando a los dos títulos que exhibió en *prime time* en los dos primeros lugares del ranking. TVI domina gran parte de la lista, pero pierde el liderazgo que conservaba hace una década, y RTP regresa a la lista de los diez primeros, aunque en 10º lugar, pero también con el único título de ficción diaria que no es telenovela.

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

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ ep. (en 2013)	Fechas de la primera y de la última emisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1	<i>Dancin' days</i>	Telenovela	Melodrama	195	04/06/12 a 27/09/13	<i>Prime time</i>
2	<i>Sol de inverno</i>	Telenovela	Melodrama	89	16/09/13 a en exhibición	<i>Prime time</i>
3	<i>Belmonte</i>	Telenovela	Melodrama	71	23/09/13 a en exhibición	<i>Prime time</i>
4	<i>Louco amor</i>	Telenovela	Melodrama	78	06/05/12 a 12/04/13	<i>Prime time</i>
5	<i>Destinos cruzados</i>	Telenovela	Melodrama	245	27/01/13 a 01/02/14	<i>Prime time</i>
6	<i>Mundo ao contrário</i>	Telenovela	Melodrama	146	14/04/2013 a 08/10/13	<i>Prime time</i>

7	<i>Filmes TVI</i>	Telefilme	Varios	4	?	<i>Prime time</i>
8	<i>Doida por ti</i>	Telenovela	Comedia romántica	175	24/10/12 -?	<i>Prime time</i>
9	<i>I love it</i>	Serie larga duración	Comedia romántica	69	09/09/13- ?	<i>Prime time</i>
10	<i>Bem-vindos a Beirais</i>	Serie larga duración	Comedia familiar	159	13/05/13-?	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Portugal

La mayoría de los títulos, más de la mitad, puede considerarse melodrama, aunque algunos de ellos sean híbridos, también con un gran peso de los *plots* de comedia, y fueron exhibidos en el *prime time*, mostrando la fuerza y la capacidad de comunicación junto al auditorio de este subgénero. Las producciones de la emisora TVI sufrieron fluctuaciones de horario, lo que puede haber comprometido su desempeño. Y si algunas cambiaron debido a escasas audiencias, por lo que fueron desplazadas a horarios tardíos o a las mañanas infantiles, otras se usaron en el ámbito de una estrategia común de la emisora, que hace avanzar en la parrilla la telenovela que más tiempo está en exhibición, independientemente del resultado audimétrico alcanzado, y estrena la nueva producción en *prime time*, lo que hace que una telenovela que estrene en el *slot* de las 21:30 termine su periodo de exhibición, la mayoría de las veces, en un horario que se extiende más allá de la medianoche.

Tabla 9. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Dancin' days</i>	Reconstrucción de identidad, relaciones familiares.	Reinserción social, drogadicción, bipolaridad, matrimonio entre personas del mismo sexo, endeudamiento familiar.
2	<i>Sol de inverno</i>	Venganza, triángulo amoroso, relaciones familiares.	Coadopción por pareja del mismo sexo, trasplante renal, familias reconstruidas.
3	<i>Belmonte</i>	Revelación de identidad, relaciones familiares, triángulo amoroso, relaciones extraconyugales.	-

4	<i>Louco amor</i>	Revelación de identidad, triángulo amoroso, relaciones familiares.	-
5	<i>Destinos cruzados</i>	Cambio y revelación de identidad (sosias), conflicto de clases, relaciones extraconyugales, corrupción.	Carreras de auto ilegales, bipolaridad.
6	<i>Mundo ao contrário</i>	Relaciones familiares, reconstrucción de la vida, corrupción.	Narcotráfico, red de prostitución organizada.
7	<i>Filmes TVI</i>	Varios.	Varios.
8	<i>Doida por ti</i>	Traición, desamor.	Desempleo, crisis económica.
9	<i>I love it</i>	Amor, desamor, amistad, ascensión social, música.	Crisis económica, emigración e inmigración, delincuencia.
10	<i>Bem-vindos a Beirais</i>	Venganza, relaciones amorosas.	Ciudad-campo, crisis económica.

Fuente: Obitel Portugal

Como la gran mayoría de las producciones nacionales presentes en la lista del *top ten* son telenovelas, las temáticas se repiten y se recrean, en un juego constante de innovación y respeto por las convenciones del melodrama, basándose en historias de venganza y relaciones amorosas.

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

Títulos	Canal	Género %		Franja de edad %								Nível socioeconómico %					
		Mujeres	Hombres	4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55-64	65-74	75 +	A	B	C	D	E	
1 <i>Dancin' days</i>	SIC	62,2	37,8	9,5	7,7	13,3	16,7	16,7	16,7	13,9	11,6	10,5	3,5	11,0	17,8	38,1	29,5
2 <i>Sol de inverno</i>	SIC	63,9	36,1	5,5	6,8	12,0	16,3	16,5	16,5	13,9	12,1	15,0	3,8	12,2	16,8	37,7	29,6
3 <i>Belmonte</i>	TVI	61,7	38,3	7,2	7,2	9,4	12,9	15,6	19,0	16,8	11,9	1,7	9,6	16,6	44,0	28,1	
4 <i>Louco amor</i>	TVI	63,6	36,4	5,3	7,0	7,9	9,8	14,2	21,1	19,0	15,6	1,9	9,6	13,7	48,5	26,3	
5 <i>Destinos cruzados</i>	TVI	63,8	38,2	6,3	7,4	7,8	11,7	14,7	19,7	17,9	14,6	1,8	8,7	13,5	46,9	29,1	
6 <i>Mundo ao contrário</i>	TVI	63,9	36,1	5,4	8,7	9,4	12,2	15,2	18,7	17,5	13,0	1,8	7,4	14,8	48,5	27,6	
7 <i>Filmes TVI</i>	TVI	63,5	36,5	5,1	8,2	9,5	14,5	14,2	20,1	15,5	12,7	2,1	7,2	12,9	49,2	28,6	
8 <i>Doida por ti</i>	TVI	65,2	34,8	10,2	9,1	7,8	10,5	11,6	17,5	15,9	17,5	1,2	8,2	11,1	43,2	36,4	
9 <i>I love it</i>	TVI	64,6	35,4	12,3	11,7	10,3	11,0	11,9	15,1	14,0	13,8	1,3	8,3	14,2	43,2	33,1	
10 <i>Bem-vindos a Beirais</i>	RTP	52,6	47,4	4,7	3,7	4,7	10,4	13,7	19,1	18,5	25,1	1,8	12,3	16,8	41,1	28,0	

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

A pesar de que se registran algunas alteraciones, sobre todo en *Belmonte*, que tiene a un hombre como protagonista, arrastrando alguna audiencia masculina, las telenovelas continúan perteneciendo al dominio de las mujeres. El producto que logra un mayor equilibrio entre hombres y mujeres, y que se destaca claramente de los demás, con 9,1% de diferencia respecto al segundo título, es *Bem-vindos a Beirais*, mostrando que el formato serie sigue contando con la preferencia de los hombres, en detrimento de las telenovelas.

En cuanto a la clasificación por edades, el formato infanto-juvenil *I love it* cuenta con la preferencia del público de 4 a 24 años, mientras que los principales *targets* comerciales, es decir, la franja que va de los 25 a los 54 años, prefieren las telenovelas de SIC, ocupando *Dancin' days* y *Sol de inverno* los dos primeros lugares. El proyecto de TVI, *Louco amor*, domina la franja de edad que va de los 55 a los 74 años, y RTP, que es una referencia para el público de más edad, conquistó la preferencia de los que tienen más de 75 años.

3. La recepción transmediática

El universo transmediático, por donde circulan los contenidos de las ficciones televisivas, ha aumentado significativamente en los últimos años. Las diferentes plataformas, disponibles a los espectadores, comunican las producciones ficcionales con sus públicos de forma más participativa, estableciendo, por ello, nuevas dinámicas transmediáticas.

En ese contexto, la presente sección busca analizar la oferta transmediática de los productores y, por lo tanto, las prácticas de los usuarios de la telenovela *Belmonte*, estrenada por TVI a fines de 2013 y que se sigue emitiendo en 2014, ubicada en tercer lugar en el *top ten* de mayor audiencia en Portugal en 2013, además de ser el título más visto de este canal privado (con 13,7% de *rating*).

Como plataforma social, se seleccionó Facebook, una vez que esta red proporciona una mayor interactividad entre los productores de contenidos de la ficción y los fans. Sin embargo, se destaca la existencia de una acción concertada, con la presencia de la página

oficial de la telenovela en el sitio web de TVI en el Facebook oficial en estudio. El análisis abarcó la semana del día 1 al 7 de marzo de 2014 (episodios 120 a 125). En este periodo, se constató que *Belmonte* se exhibe de lunes a sábado, en *prime time*, casi siempre a las 22:45, después de la novela *O beijo do escorpião*.

Del monitoreo diario del *feed* de comentarios de Facebook, se observó que el número de fans que indicaban “me gusta” a la página correspondió a un total de 63.446. Ya la cantidad de comentarios de la página totalizó 5.063. En relación con el número de posts subidos en el mural por los productores de la ficción, contamos 63 publicaciones (23 recurrieron a una fotografía asociada al texto), las cuales recibieron 6.697 “me gusta” de los fans. Se logró, además, constatar que los usuarios publicaron 330 comentarios y compartieron el contenido oficial de Facebook 57 veces.

3.1. Oferta transmediática de una ficción del top ten

En lo que se refiere al tipo de interacción transmediática puesta a disposición por los productores de *Belmonte*, se puede decir que es del tipo “interactiva”, puesto que es posible, a través de la plataforma, interactuar con otros contenidos de la ficción, descargar materiales, ver algunos vídeos; sin embargo, no es posible ver los capítulos completos de la novela. Existe también “interacción transmediática en tiempo real”, la que permite a los administradores interpelar a las audiencias durante la emisión de la telenovela. En lo referente al tipo de contenido visionado, destaca el visionado transmediático, dado que Facebook es la plataforma privilegiada para difundir información complementaria a la trama (con utilización directa de un enlace asociado a la publicación que direccionaba al sitio web oficial), descargar de fotos, los usuarios interactuar en tiempo real con la producción y los utilizadores, compartir los contenidos posteados en sus páginas personales y tener acceso a materiales “extras” en la página oficial de *Belmonte*.

Después del análisis, se pudo constatar, como promedio, la publicación de nueve a diez posts diarios por parte de los product-

res de la telenovela. Normalmente, estos contenidos surgen con una interrogación, lanzando una especie de *teaser* a los utilizadores, de forma a crear más suspenso sobre los próximos episodios de la novela (“¡Más pistas para João! ¿Quiere saber más? Puede mirar aquí: <http://www.tvi.iol.pt/belmonte/episodios/vigia-a-carlos/1540628>”), refiriendo escenas que irán al aire en los capítulos siguientes (“Los próximos episodios lo dejarán con la boca abierta <http://www.tvi.iol.pt/belmonte/episodios>”), lanzando preguntas sobre la trama y dando enlaces para la página oficial de la telenovela, donde el usuario tiene acceso a resúmenes de la “Historia”, “Episodios”, “Extras”, “Quién es Quién”, “Vídeos” y “Fotografías”. Pocos minutos antes del inicio de la emisión de *Belmonte* siempre hay un post para alertar a los fans. Durante la transmisión, los administradores de la página actualizan el *feed* de noticias con *aports* que ayudan a despertar el interés y lanzan preguntas, dejando a cargo de los usuarios alimentar los contenidos de la red social. Ello deja antever una estrategia para posibilitar una interacción más libre y espontánea entre los usuarios, y a la vez no busca dispersar la atención del usuario/telespectador del foco principal, que es, en ese momento, la pantalla del televisor.

3.2. Niveles (dominantes) de interactividad

En *Belmonte* se identificó que el nivel dominante de interactividad corresponde al tipo “activa”, en la medida en que, dadas las plataformas que tiene a su disposición y las posibilidades por ellas ofrecidas, ejerce un “papel activo”, en el cual, como se puede observar por la muestra seleccionada, solo responde a un estímulo dado por los administradores de la página oficial de Facebook, estando limitada por las condiciones ofrecidas por el emisor. En este caso, la interacción más común es el “comentario”, seguida por la propositiva o “crítica” y la “interpretación” en cuanto al contenido producido por los usuarios.

3.3. Prácticas dominantes de los usuarios

De la lista ofrecida para el análisis transmediático de las prácticas dominantes de los usuarios se puede señalar que el nivel pre-

dominante es la interacción activa de los usuarios, y no la creativa (Tabla 11). Por la observación de la muestra, se constata una carencia de contenido creado por el fan de la ficción, lo que tal vez pueda apuntar hacia una ausencia de propuestas creativas de los productores de la página, que limitan sus posts a las mismas acciones, no existiendo cualquier hipótesis de interacción creativa con la página oficial que permita una apropiación más dinámica por parte del espectador.

Cabe mencionar que, para la semana de análisis, se identificó la participación mayoritaria de un público joven, a pesar de que los índices estadísticos de *Belmonte* demuestran que la audiencia es bastante diversificada, pasando por varias franjas de edad. Los comentarios efectuados por el público femenino son los más frecuentes, lo que puede apuntar hacia un mayor consumo de esta ficción por las mujeres, evidencia que podrá estar asociada al hecho de que la historia principal de la trama es protagonizada por cinco hermanos galanes.

Tabla 11. Tipos de interacción y de prácticas dominantes

Ficción elegida	Emisora	Páginas de internet	Tipos de interacción transmediática	Niveles de interactividad	Prácticas dominantes de los usuarios
<i>Belmonte</i>	TVI	Página oficial de Facebook	Visionado transmediático	Activa	Comentario Celebración Recomendación Compartimiento Interpretación Crítica Discusión

Fuente: Obitel Portugal

La recepción transmediática de *Belmonte* se encuentra desarrollada en un nivel de participación que ocurre más por respuesta e interacción con el contenido propuesto por los administradores de la página de Facebook —a través de prácticas de recomendación, discusión, crítica e interpretación (Tabla 11)— que enfocado hacia la transformación del usuario en productor de nuevos contenidos en

la red. Además de esta evidencia, se observa poca producción de material de la narrativa ficcional destinada exclusivamente a esta plataforma, siendo recurrente el uso de Facebook como refuerzo para los contenidos difundidos por televisión. En lo que se refiere a los contenidos difundidos a través de los comentarios de los usuarios, estos sirven, en su gran mayoría, para expresar opiniones sobre el comportamiento de los personajes, la conducción de la historia, o para destacar la calidad de la ficción y el buen desempeño de los actores. Es también común el comentario sobre los enunciados de otros usuarios, o expectativas sobre un acontecimiento impactante de un episodio específico. Esto indica una problemática que se plantea a los productores de contenidos (y que se manifiesta críticamente en los comentarios de los fans) en lo que respecta a la estrategia de ofrecer el máximo de contenidos en la red social, lo que puede contrastar con el deseo por lo desconocido y el suspenso que muchos usuarios privilegian, porque aun creen en la experiencia real de ver televisión. Es también notorio el número elevado de comentarios en tono despreciativo sobre la duración y cantidad de los intervalos publicitarios, en contrapunto con el tiempo efectivo de emisión de la trama.

4. Lo más destacado del año

El reequilibrio de fuerzas entre las diversas emisoras hizo más complejo el análisis del fenómeno digno de destaque, por lo que señalamos las apuestas arriesgadas, pero con resultados positivos, que las diversas emisoras hicieron en sus estrategias de captación de audiencia.

RTP, después de un periodo de indefinición con relación a su futuro, que llevó a un corte de la inversión en su parrilla, vio fortalecida su voluntad de producir en portugués, con tres líneas muy definidas de ficción: telenovela portuguesa antes de almuerzo, en un horario inesperado, porque nunca antes había sido probado por ninguna otra emisora; serie diaria de larga duración en el *prime time*; y serie de época el fin de semana por la noche.

Bem-vindos a Beirais es claramente el producto que se sobresalió desde el punto de vista de las audiencias, entrando en el *top ten* de los productos de ficción más vistos del año, y vino en un movimiento creciente, conquistando nuevas audiencias para la emisora pública. La serie empezó con un 2,7 % de *rating* y alcanzó, antes del fin de año, el valor máximo de 8,6%, lo que se concretizó en una media de 6,9 puntos de *rating*. Pero la telenovela del mediodía *Os nossos dias* también fue una de las grandes revelaciones del año en la emisora pública. La telenovela se presenta como una producción *low-cost*, totalmente ambientada en estudio, con una narrativa bastante formal y lineal, con escenas de mayor duración que imprimen un ritmo más lento que el de las producciones de la noche, pero capaz de satisfacer al público más anciano que domina la audiencia del *day time*. Para los responsables de la emisora del Estado, *Os nossos dias* es una primera experiencia de crear una narrativa ininterrumpida, al estilo de las *soap operas* inglesas, con capacidad de mantenerse en exhibición durante varios años. Inicialmente se encargaron 300 capítulos y el estreno ocurrió a mediados de septiembre de 2013, con la exhibición garantizada hasta noviembre de 2014, y ya con renovación asegurada para el año 2015. El domingo, en *prime time*, la emisora pública exhibe una serie de época, ambientada a fines de los años 70 e inicios de la década de los 80 del siglo pasado, narrando el surgimiento de las primeras bandas de garaje con influencia *punk* y *new wave* que vendrían a formar parte del llamado movimiento del rock portugués. La narrativa no lineal y la fuerte competencia entre las emisoras privadas que emiten a la misma hora formatos de *reality show* y de gran entretenimiento lanzaron esta serie a mínimos de audiencia, a pesar de tener un público fiel, que claramente busca una alternativa, por lo que RTP considera estar cumpliendo su función de servicio público exhibiendo una serie de gran calidad, que se distingue de la ficción exhibida por SIC y TVI, contando parte de la historia reciente del país, en la línea de *Conta-me como foi* y *Depois do adeus*.

En las emisoras privadas, las estrategias pasaron por el intento de SIC de mantener y reforzar su presencia en el *prime time*, y de

TVI, que era conocida como la emisora de la ficción nacional, de recuperar este mismo horario. Al contrario de lo que se podría esperar, después del éxito de *Dancin' days*, SIC pasó de un *remake* producido en colaboración con la cadena Globo a una producción original y sin la intervención del gigante brasileño, pero manteniendo la alianza con la productora SP Televisão. El texto fue elegido mediante un concurso interno, el que ganó Pedro Lopes, autor que ya antes había ayudado la emisora a conquistar el Emmy de mejor telenovela internacional, en 2011, con *Laços de sangue*, y a quien Globo encomendó el *remake* de *Dancin' days*. El nuevo título de la noche, *Sol de inverno*, tenía la presión de continuar las buenas prestaciones de su antecesora, que había ganado el *prime time* para la emisora. En el confronto directo, *Sol de inverno* acabó por destacarse y, a pesar de no lograr igualar los números de su antecesora, mantuvo el liderazgo de la emisora, superando a su competidor directo, lo que dictó el cambio de horario de *Belmonte* (TVI) hacia el *second prime time* y el surgimiento del *reality show* *Casa dos segredos* en la franja que viene después del telediario. Esto permitió una disputa mucho más reñida por el primer lugar del *top ten* de audiencias, en un equilibrio que pocas veces se ha visto en la televisión portuguesa.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

La convergencia a la que hoy asistimos entre la pantalla de televisión, la pantalla de la computadora y la del teléfono móvil crea una oportunidad de “visualización”, de la traducción original de “*viewsing*” de Fidler (1997), que alcanza niveles nunca antes logrados a través de la transmisión tradicional de entretenimiento. Las innumerables posibilidades permitidas por las redes sociales y las plataformas de *streaming* de vídeo, entre las cuales YouTube es la plataforma más popular, amplían las experiencias creativas de los consumidores de narrativas transmediáticas.

En el universo portugués se encuentran varios ejemplos de transposición, sea de contenido o de sentido, entre los diversos me-

dios: del periódico a la radio, de la radio a la TV, de la TV al cine, del libro a la TV, etc. Sin embargo, hoy observamos aun otro umbral de movilidad, fruto de la omnipresencia de pantallas (Introna, 2006), en una lógica de sociedad en red multiconectada que utiliza esencialmente el computador y el móvil para acceder a los nuevos medios digitales, que se materializan en la TV digital, en la TV por internet, en una convergencia de todos estos diferentes, pero complementarios, dispositivos (Lopes, 2009, p. 400).

Fue en el año televisivo 2000/2001 que la estrategia implementada por el canal privado TVI le permitió alcanzar el primer lugar en la programación nacional. De acuerdo con los datos oficiales lanzados por el canal en su página⁵, en 2011 TVI superó en el conjunto de sus sitios web los 13 millones de visitantes al mes, lo que le permitió mantener, hasta hoy, el primer lugar en sites de televisión. En lo que respecta al número de visualizaciones on-line de los vídeos producidos por TVI, la emisora contabilizó, en ese año, un total de más de 62 millones de visualizaciones. En las redes sociales, el escenario se mantuvo, con TVI como líder en el segmento de las televisiones nacionales generalistas, con más de 20 páginas gestionadas diariamente en Facebook, que totalizan más de 1.300.000 fans. TVI fue pionera en la construcción de páginas oficiales de sus contenidos televisivos más relevantes, como fue el caso de la serie juvenil *Morangos com açúcar*, del *talk-show* matutino *Você na TV* y otras relacionadas con la ficción y el entretenimiento de la emisora. Las consideraciones presentadas en el análisis de la recepción transmediática portuguesa para el año 2013 y la observación pormenorizada de la página oficial de la ficción seleccionada (*Belmonte*) en internet asumen que este sitio ha sido creado para permitir un *apport* de contenidos que, funcionando como plataforma informativa diaria, permite una navegación intuitiva y apelativa, aliada a los otros soportes mediáticos a los cuales la telenovela está asociada.

⁵ Informaciones en la página oficial de Portugal Telecom, disponible en: <http://www.telecom.pt/internetresource/ptsite/pt/canaais/media/destaqueshp/destaques_2010/canal_interactivo_casa_segredos.htm>.

SIC recurre igualmente a las páginas on-line para la promoción de sus contenidos ficcionales, y existe, para cada telenovela, una página específica incluida en el dominio on-line de la emisora, permitiendo recoger más información sobre la historia, ver más detalles de bastidores, ver episodios on-line y contenidos exclusivos, con enlace directo con las redes sociales de la telenovela.

En el caso de RTP, destaca, además de las páginas con informaciones sobre los productos ficcionales semejantes a las demás emisoras, el servicio “iRTP”, una aplicación para iPhone que permite tener una versión de la página en el móvil, con información del canal, detección automática del tipo de dispositivo móvil, contenidos optimizados para iPhone y la posibilidad de encaminarse al sitio informativo de RTP. En esta senda de apuesta transmediática de contenidos, RTP desarrolló, además, su servicio de “Mobile TV”, que permite un acceso directo a la parrilla del canal desde el dispositivo móvil.

Los géneros televisivos deberían ser más abiertos a “alternativas y a diferentes puntos de vista” (Wilson, 2004). Sin embargo, la telenovela ha resistido a esta jerarquía de discursos, transformándose en una fuente (la institucional) privilegiada en detrimento de todas las que pueden contribuir para la construcción de una “historia” más democrática, lo que se constató con el análisis transmediático efectuado en este capítulo.

Lo que ocurre actualmente es un fenómeno que adquiere otros contornos, pues son los mismos núcleos de ficción los que rebasan las barreras de la transmisión televisiva, desarrollando contenidos en otros espacios más portátiles, más móviles, interactivos, para las mismas u otras audiencias (Lopes, 2009). En este sentido, es válido referir la iniciativa transmediática de la telenovela *Belmonte*, de TVI, oportunidad en que, en el periodo de su estreno para el público portugués, además de las varias promociones en antena y la publicidad en varios puntos *Mupis* alusivos a la ficción, la emisora de Queluz entró en la vida de los portugueses con una técnica innovadora de promoción a través de SMS. TVI envió a varios portu-
gue-

ses mensajes privados firmados por los protagonistas de la trama: “Soy Paula Belmonte y espero por usted a las 21:00 para asistir a uno de los momentos más calientes de la nueva novela de TVI. Un beso, Paula”.⁶ Además de esta invitación a ver la telenovela, hubo también otros SMS con un contenido más promocional, que cuestionaban al público sobre lo que podría venir a ocurrir: “Un desastre de avión... ¿Saldrá João ileso del accidente? ¿Quién llegará primero para socorrerlo? ¿Paula o yo? No se pierda, a las 21:00, *Belmonte* en TVI. Besos, Julieta”. De esta forma, la emisora televisiva colocó al personaje de ficción como emisor que “habla” con su público de forma más directa y personal. Fruto o no de esta estrategia de divulgación pionera en Portugal, *Belmonte* logró, en los primeros momentos de la trama, recuperar el *prime time* de TVI, haciendo frente a SIC, que, para la misma franja horaria, transmitía *Sol de inverno*, hasta entonces líder de audiencias.

Además de la acción de los canales generalistas, es digno de destaque el trabajo realizado por la empresa BeActive Produções Interactivas S.A. Nacida en 2002, es una productora portuguesa especializada en el desarrollo e implementación de soluciones de contenidos televisivos para los nuevos medios, móvil e internet. Con una postura que se distingue en el mercado de producción televisiva portugués, la empresa propuso un cruzamiento innovador entre los medios tradicionales –televisión, radio y prensa– y los emergentes –celular e internet–, apostando en la internacionalización como forma de reconocimiento y expansión comercial.

La primera producción ficcional de la empresa fue *Diário de Sofia* (2005), que empezó a ser exhibida primero en el site, pero que rápidamente pasó a SMS y, por fin, a libro. El éxito de esta estrategia transmidiática fue tan grande que *Diário de Sofia* pasó, posteriormente, de los libros a una serie televisiva, exhibida por RTP1 y RTP2, canales públicos portugueses. En 2006, *Diário de Sofia* pasó a tener una emisión permanente en la radio portuguesa. En la senda

⁶ Información disponible en: <<http://www.zapping-tv.com/tvi-prende-telespectadores-belmonte-sms-inovadora/>>. Consultada: 6 mar. 2014.

de ese trabajo, BeActive se consolidó y logró ser la primera productora nacional que vendía un formato portugués a nivel internacional, firmando un contrato de coproducción con Sony Pictures Entertainment, transformándose en la empresa responsable de la primera producción portuguesa indicada al premio Emmy en la categoría “International Digital”, en 2010, con la serie *Castigo final*⁷ –microserie multiplataforma grabada en una prisión real de Brasil, con actores brasileños, en cuatro capítulos, coproducida por BeActive y la carioca Millagro Produtora, exhibida por Oi TV en 2009. Esta microserie logró llevar a Brasil un nuevo modelo de interactividad, que partió de la premisa de que el espectador puede participar en la historia, conduciendo su rumbo, mediante el teléfono, internet y SMS.

Pero si estos dos ejemplos reflejaron el recorrido de la productora especializada en contenidos transmediáticos, el año de 2013 fue también palco destacado para BeActive, que logró, una vez más, sorprender el universo ficcional con la producción de *Collider*, una serie multiplataforma interactiva de *crossmedia* de ciencia ficción, que cuenta la historia de seis personas transportadas a un año 2018 posapocalíptico, donde tienen que luchar para descubrir cómo llegaron al futuro, cómo sobrevivirán y cómo regresarán al presente.

Tal como en su definición de género, la historia de *Collider* es contada a través de múltiples plataformas, incluyendo cómics, *websodios* y una aplicación/juego que fue vendida a partir de junio de 2013. La historia comenzó con el cómic, distribuido por iVerse Media y en el mercado americano por Comic+, y que fue también ofrecido en la Apple iBookstore y Amazon Kindle. Después vinieron ocho *webseries*, con el protagonista avisando sobre los peligros de las experiencias realizadas en el Cern. Estos episodios fueron complementados con una página en Facebook del protagonista para que los seguidores tuviesen una puerta de entrada privilegiada al universo *Collider*. En la medida que la trama se volvía más compleja, también la interactividad iba en aumento. Con el lanzamiento del

⁷ Información en: <<http://www.beactivemedia.com/>>. Consultada: abril 2014.

Quest-Game, el séquito de fans podía navegar por la red de túneles y ayudar a los personajes a salvar el mundo. El éxito inmediato de esta estrategia propició que se lanzaran dos nuevos juegos, uno para Facebook y otro que permitía que los utilizadores ayudaran al personaje Luke a desvendar enigmas.

En el verano de 2013, *Collider* estuvo presente en la ComicCon y en otros eventos en Europa, aumentando el *buzz* alrededor de esta ficción. La experiencia digital *Collider* permitió que la audiencia se involucrara con la historia, aumentando la red de fans del formato, explorando una nueva forma de interactividad, que impulsó a los fans a escribir, criticar, promover, compartir todos los elementos de la narrativa, haciéndolos parte del equipo creativo de contenidos.

Los utilizadores eran desafiados a escribir sus propias escenas para los episodios, y ellos mismos votaban por sus historias favoritas, que luego eran incluidas en el guion final, con su nombre en los créditos. Esos meses de creación de una comunidad finalmente condujeron a una serie de cuatro partes en la que los protagonistas tenían la oportunidad de salvar a la humanidad. Con miles de downloads de juegos y contenidos, BeActive logró consolidar una marca internacional, asentada en las potencialidades de una nueva interactividad, que se materializó en un libro digital, en una novela gráfica, en una serie de cómics con animación, en tres juegos interactivos y en una serie televisiva construida con las contribuciones de la comunidad de fans en internet. Una estrategia concertada entre varias plataformas que, entrecruzándose, posibilitaron el compromiso del público en la construcción de nuevas narrativas y la conducción de la historia en constante mutación. Por todas estas especificidades y por la apuesta en la estrategia de transmediación de narrativas, BeActive fue indicada a otro Emmy en la categoría de “Mejor Ficción” en el área de “Digital Internacional”, en 2014.⁸

Otra estrategia utilizada por las emisoras portuguesas el año pasado fue la utilización de internet para la visualización total de

⁸ Información disponible en: <<http://www.beactivemedia.com/film/collider/>>. Consultada: abril 2014.

programas, especialmente enfocada hacia la captación de público portugués emigrado o que habla el idioma portugués.

Referencias

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Introna, L.; Ilharco, F. (2006). On the meaning of screens: towards a phenomenological account of screenness. *Human Studies*, Boston, v. 29.1. p. 57-76. Disponible en: <<http://www.ucp.pt/site/resources/documents/fch/f%20ilharco/c25659568qj27136%20final.pdf>>. Consultada: febrero 2013.

Lopes, M. I. V. (org.). (2009). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Editora Globo Universidade.

Lopes, M. I. V. (org.). (2011). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V.; Orozco Gómez, G. (orgs.). (2012). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*. Porto Alegre: Sulina.

Wilson, T. (2004). *The playfull audience: from talk show viewers to internet users*. Cresskill; New Jersey: Hampton Press.

Los estudios elaborados por la empresa Marktest mencionados a lo largo del trabajo están disponibles en: <www.marktest.pt>.

URUGUAY: FICCIÓN NACIONAL, IMPULSO Y FRENO

Autora:

Rosario Sánchez Vilela

Equipo:

Paula Santos, Lucía Allegro, Eugenia Armúa y Isabel Dighiero

1. El contexto audiovisual en Uruguay

En los últimos 15 años se produjeron algunas señales que podrían indicar el inicio de una industria audiovisual nacional. Su manifestación más evidente se observó en el desarrollo de la publicidad con un énfasis exportador, pero también en la sostenida producción cinematográfica que nutrió de títulos nacionales la cartelera de los cines uruguayos. En el último año se estrenaron diez películas uruguayas que incluyeron documental, ficción y animación; además otras tantas se rodaron o estuvieron en distintas etapas de producción.

También la ficción televisiva presentó momentos de impulso en estos últimos tres lustros. Un primer momento se ubicó entre 1999 y 2004 en el que se ofertaron siete ficciones nacionales, y el segundo momento se inició en 2009. A partir de entonces y hasta 2012 se estrenaron tres títulos nacionales por año, 12 en total, con buenos resultados de audiencia. El 2013 sin embargo parece presentar los signos del freno a ese impulso productor: se ofertó solo un título nacional, en coproducción con Argentina.

Mientras tanto, la configuración de la televisión abierta parece estar a la puerta de transformaciones, tanto por el cambio en la legislación de medios como por la aparición de nuevos actores a raíz de la asignación de canales digitales. Por otra parte, las iniciativas legislativas y las condiciones establecidas para la televisión digital plantean exigencias de un 60% de producción nacional para cada

canal y dos horas semanales de estreno para la ficción televisiva o el cine nacional, lo que podría significar un impulso para el desarrollo de nuevas producciones.

Se abren más interrogantes que certezas respecto al futuro de la ficción televisiva nacional. En este capítulo nos ocuparemos de analizar el escenario constituido en 2013 en el que coexisten el impulso y el freno.

1.1. La televisión abierta en Uruguay

El sistema de televisión abierta en Uruguay permanece con las mismas características que en años anteriores. Los cambios más relevantes podrían haber derivado de la instalación de la televisión digital pero como se verá en 1.5, aún no se concretaron las transformaciones posibles. Por lo tanto, la televisión abierta de Uruguay continúa integrada por 28 televisoras privadas y 33 de televisión pública, asignadas a Televisión Nacional Uruguay (TNU, Canal 5).¹ La televisión abierta privada está compuesta por tres frecuencias en Montevideo ligadas a tres grupos económicos: De Feo-Fontaina, propietario de Canal 10; Romay-Salvo/ Romay-Eccher, propietario de Canal 4; Cardoso-Pombo-Scheck, propietario de Canal 12. De las restantes 25 televisoras privadas, siete son propiedad de alguno de esos grupos o de su asociación en Rutsa² a través de la cual proveen de contenidos a otros diez canales del interior del país. La programación de los canales metropolitanos privados así como la de la televisión pública se expande hacia otras regiones del país. Los canales locales en el interior producen algunos programas, sobre todo informativos. El estudio de Obitel Uruguay se concentra en los cuatro canales que se registran en el Cuadro 1.³

¹ 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

² Red Uruguaya de Televisión S. A. designada también como La Red.

³ Ibope realizó sus mediciones en 2013 sobre un universo de individuos constituido por 1.199.660 y un universo hogares que llegó a 455.350. Un punto de *Rating%* Individuos = 11.996 personas (residentes en hogares particulares de Montevideo con al menos un tele-

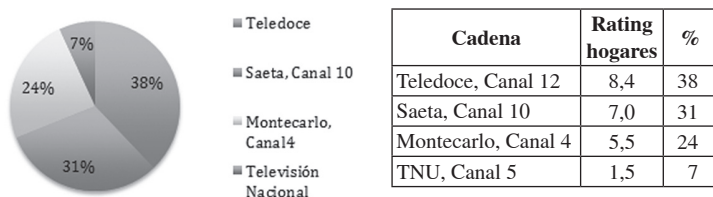
Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

Canales privados (3)	Canales públicos (1)
Montecarlo TV, Canal 4	TNU, Canal 5
Saeta TV, Canal 10	
Teledoce, Canal 12	
Total canales = 3	Total canales = 1

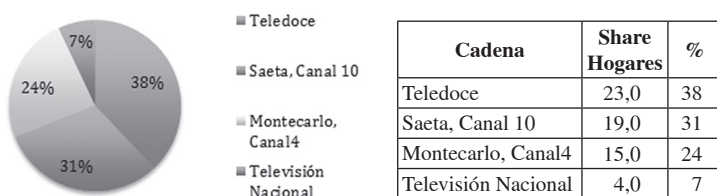
Fuente: Obitel Uruguay

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

Los datos de audiencia por canal colocan en primer lugar a Teledoce con 8,4 de *rating* hogares, lo que constituye el 38% del total de audiencia. Mantiene de esta forma el liderazgo que se manifestó en los años anteriores. Saeta Canal 10, que sostenidamente había ocupado el tercer lugar en los últimos cuatro años, logra ascender al segundo lugar con 7 puntos de *rating* y 19 de *share*. El canal público se mantiene en los niveles más bajos, aunque con cierto ascenso en el *share*.

Gráfico 1. Audiencia TV por canal

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

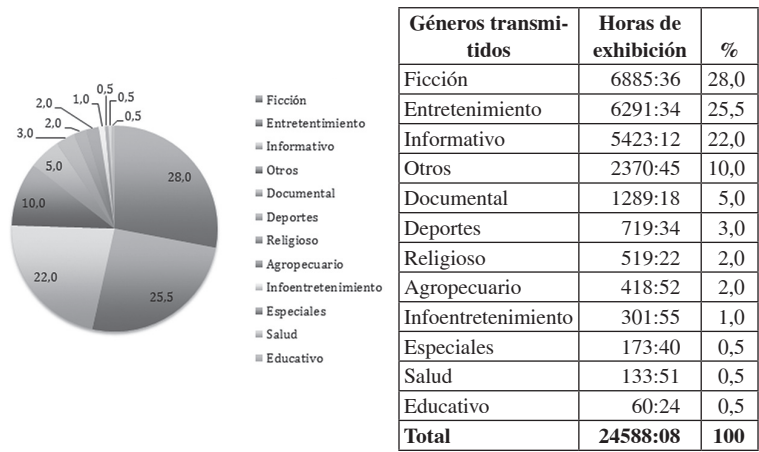
Gráfico 2. Share por canal

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

visor y mayores de 4 años) um punto de *Rating%* Hogares = 4.553 hogares (particulares de Montevideo con al menos un televisor).

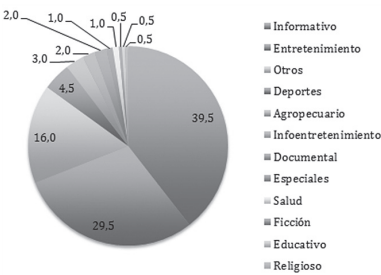
Este año presentó la particularidad de la ausencia de Marcelo Tinelli en la pantalla y ello modificó no solo la composición de la programación sino las preferencias de la audiencia en relación al conjunto total de la oferta de géneros. Mientras que en años anteriores el entretenimiento, y *Showmatch* en particular, ocupaba los primeros lugares de audiencia, en 2013, considerando el total de la programación, la ficción televisiva concentra los mayores índices de audiencia. Los dos primeros lugares los ocupan *Avenida Brasil* y *Solamente vos*, emitidos por Canal 12, en el tercer lugar se ubica *Salven el millón*, un programa de entretenimiento de Canal 10, y luego los noticieros. Entre ellos el primero es *Telemundo*, Canal 12.

Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

Oferta de producción nacional en la programación por géneros



Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Informativo	5423:12	39,5
Entretenimiento	4030:42	29,5
Otros	2213:27	16,0
Deportes	666:22	4,5
Agropecuario	418:52	3,0
Infoentretenimiento	301:55	2,0
Documental	240:15	2,0
Especiales	145:07	1,0
Salud	133:51	1,0
Ficción	93:49	0,5
Educativo	28:28	0,5
Religioso	23:57	0,5
Total	13720:03	100

Fuente: Ibope Media; Orbitel Uruguay

La oferta total de programación en 2013 estuvo constituida preponderantemente por ficción, entretenimiento e información. El 28% del total de horas de emisión lo ocupó la ficción de todo tipo y origen, el 25,5% el entretenimiento y 22% la información (incluye noticieros y periodísticos). Del total de horas destinadas a ficción, el 28,8 % (1.984:05 horas) corresponden a ficción iberoamericana de estreno.

Los programas de producción nacional ocupan 13.720 horas, lo que representa un 55,79% del total de la emisión. Al observar su composición por género, el ranking cambia respecto a la oferta total: el primer lugar lo ocupa información con un 39,5% y el segundo lugar lo ocupa entretenimiento con 29,5 % de horas pantalla. La ficción nacional (incluyendo reprises y emisión de películas uruguayas) representó el 0,5% en 2013.

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

Los datos disponibles⁴ revelan que la inversión publicitaria global en 2013 alcanzaría los 286 millones de dólares, lo que supone

⁴ Fuente: Informe de Cinve Consultora (Centro de Investigaciones Económicas) para Audap (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad), presentado en diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.audap.com.uy/documentos/audap-2013-12-04.pdf>.

un aumento de 2,6% en relación a 2012⁵. La inversión se distribuye de la siguiente manera: el 53% corresponde a la televisión, con tres puntos porcentuales menos que el año anterior, el 16% a vía pública, el 14% a prensa, el 13% a radio y el 4% a internet. Como ha sucedido para informes anteriores, no fue posible acceder a los datos de la inversión de publicidad en la ficción televisiva en términos de cantidad de dinero. La información que hemos obtenido es la de los segundos ocupados por la publicidad, lo que nos permite cierta aproximación. A modo de referencia diremos que, según distintas fuentes consultadas, a comienzos de 2013 el segundo de televisión valía \$3.429 pesos uruguayos.⁶

La publicidad en televisión correspondiente a la ficción en su totalidad (cine y ficción televisiva de todo origen, estrenos y repeticiones) fue de 3.210.661 segundos y en la ficción iberoamericana estreno fue de 1.208.087 segundos, es decir 335 horas y 58 minutos. Según esos datos, el tiempo de la publicidad representaría un 16% del total de horas de ficción iberoamericana estreno. Respecto a la única producción nacional los segundos de publicidad fueron 12.496.⁷

1.4. *Merchandising y merchandising social*

La pauta publicitaria se ocupó fundamentalmente con productos cosméticos destinados al cuidado del cabello, productos de limpieza y telefonía celular. También las empresas que ofrecen préstamos, los supermercados y shoppings tuvieron fuerte presencia en los espacios publicitarios de la ficción. En cuanto al *merchandising* social, el título nacional, *Historias de diván*, por la propia naturaleza de sus historias (casos de pacientes que iban pasando por el consultorio del psicoanalista, personaje central de la serie) incluyó temáticas referidas a distintos tipos de adicciones, descubrimiento y

⁵ <http://www.elobservador.com.uy/noticia/266686/leve-crecimiento-de-la-inversion-publicitaria/>

⁶ Equivalentes a unos 150 dólares.

⁷ Fuente: Informe Monitor Evolution proporcionado por Ibope Media.

aceptación de orientación sexual, conflictos en la reconfiguración de la familia y de las relaciones entre padres e hijos.

1.5. Políticas de comunicación

Los dos temas más relevantes del año en materia de políticas de comunicación fueron: el debate parlamentario sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la discusión en torno al llamado público y la asignación de la tv digital.

Durante el 2010 desde la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel), organismo del Ministerio de Industria Energía y Minería (Miem), se inició un proceso de consulta pública sobre los contenidos de una futura ley referida a los medios de comunicación. Se constituyó entonces para ello un Comité Técnico Consultivo (CTC) que presentó su informe hacia fines de ese año que, según se había anunciado desde Dinatel, sería el insumo para la redacción del proyecto de ley.⁸ Es en 2013 que se conoce el texto del proyecto y se inicia el debate con una amplia campaña de difusión llevada adelante por sus promotores.⁹ Se trata de un proyecto de ley que se ocupa de regular las prestaciones de radio y televisión y expresamente excluye otro tipo de servicios e internet. El Poder Ejecutivo lo envió al Parlamento en mayo y el 10 de diciembre de 2013 obtuvo media sanción en la cámara de Diputados, con los votos del partido de gobierno, 50 votos sobre 85.

Algunos contenidos del texto aprobado y críticas más relevantes

Contiene disposiciones regulatorias respecto a la conformación de la programación de los canales de televisión abierta y de abonados. El proyecto establece, tanto para la televisión comercial como pública, que un 60% de la programación deberá ser de producción

⁸ Las marchas y contramarchas que el proyecto ha tenido, incluso en el partido de gobierno que es quien impulsa esta legislación, se pueden constatar en distintas manifestaciones en la prensa. http://www.180.com.uy/articulo/15668_Mujica-paro-el-proceso-para-una-lei-de-medios-y-A-toda-fibra Portal Montevideo.com. Visitado el 29 nov. 2013.

⁹ Integrantes del gobierno y particularmente la coalición para una Comunicación Democrática que agrupa distintas organizaciones sociales.

nacional y que un tercio de ella tendrá que provenir de productoras independientes, aunque ninguna podrá concentrar más del 40% en un mismo canal. Además, cada canal deberá destinar dos horas semanales al estreno de ficción televisiva o cine nacional y emitirlas entre las 19 y 23 horas. Las mismas exigencias se establecen para programas culturales¹⁰ de los que el 50% deberá destinarse a la difusión de industrias creativas nacionales.¹¹ Como estímulo a la creación de programas educativos e infantiles, cada hora de este tipo de producto se contabilizará como una hora y media al momento de monitorear los porcentajes de producción nacional. Además, cada canal deberá programar dos películas nacionales por año y cada hora equivaldrá a cuatro. Esas medidas tendientes a promover la producción nacional se complementan con la creación de un Fondo de Promoción del Sector Audiovisual que se formará con un canon que deberán pagar los canales.

El proyecto de ley se ocupa de los derechos de niños, niñas y adolescentes¹², y establece, entre otros aspectos, el derecho a la privacidad (preservación de imagen e identidad) y un horario de protección entre las 6 y las 22 horas. A partir de esta delimitación se definen los contenidos que no pueden ser emitidos en ese horario, tanto en los programas como en la publicidad, y que el proyecto de ley detalla.¹³ Por ejemplo, uno de los aspectos más discutidos fue la prohibición de emitir contenidos de “violencia excesiva”. Esa disposición regía también para los noticieros emitidos en el horario de protección, lo que fue considerado como un cercenamiento al derecho a la información. En el debate parlamentario eso se modificó autorizando a emitir imágenes con contenidos violentos en progra-

¹⁰ Por programas culturales el proyecto de ley entiende aquellos destinados a la difusión de actividades vinculadas a las industrias culturales, danza, teatro, recitales y conciertos etc.

¹¹ Ver Capítulo II Promoción de la producción audiovisual nacional, artículo 52.

¹² Artículo 29 al 34.

¹³ El artículo 32 hace un largo detalle de los contenidos que deberán excluirse en el horario de protección, como la pornografía y la apología del consumo de la droga o de comportamientos discriminatorios y la presentación positiva de personajes adictos. También establece limitaciones sobre la utilización de niños en la publicidad, entre otros aspectos.

mas informativos pero con la obligación de advertir explícitamente sobre ello al público.¹⁴

También el contenido de la publicidad es objeto de regulación, lo que generó oposición, entre ellas la de Audap (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad). En el proyecto original se establecía la prohibición del uso de figuras o personajes ligados a los programas infantiles para la publicidad de productos. Esta disposición se quitó en el texto aprobado por Diputados, pero sí se prohíbe la inclusión de publicidad no tradicional en los programas infantiles.¹⁵ Además de todas esas disposiciones se establece la obligación por parte de los emisores de indicar de manera clara las características de la programación de tal forma que los padres puedan advertir si el contenido es apto o no para la edad de sus hijos. El proyecto incluye un capítulo dedicado a los derechos de discapacitados en cuanto a la accesibilidad y también se refiere al derecho de todos al acceso a los eventos de interés general como el fútbol. Al mismo tiempo regula la propiedad de medios con el propósito de evitar concentración.

El diseño institucional constituye uno de los aspectos más cuestionados: fundamentalmente se critica la dependencia total del Poder Ejecutivo. El tema tuvo un camino tortuoso que se intentará aquí resumir. El proyecto original planteaba la creación de un Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA) que sería responsable por la aplicación y fiscalización de la ley, y que estaría integrado por cinco miembros designados directamente por el Poder Ejecutivo. En el debate parlamentario se atendió la necesidad de generar un organismo con independencia del Ejecutivo y se hicieron modificaciones por las que los cinco miembros debían contar con la aprobación para-

¹⁴ Es probable que la disposición para cambiar este aspecto, por parte de los diputados del partido de gobierno, se haya visto favorecida por la visita al país del relator especial de la ONU, Frank La Rue, quien hizo comentarios en esta dirección, así como señaló la conveniencia de que el organismo encargado de dar cumplimiento a estas políticas de comunicación debía tener independencia respecto al Poder Ejecutivo.

¹⁵ Gran parte de las disposiciones referidas a medios de comunicación y protección y promoción de derechos de niños/as y adolescentes toma las recomendaciones del Comité Técnico Consultivo que funcionó en 2012. Ver Anuario 2013.

lamentaria. Sin embargo, finalmente el texto aprobado dejó esto sin efecto bajo el argumento de la imposibilidad constitucional de crear cargos para el nuevo organismo durante el año previo a las elecciones¹⁶. La solución incorporada al texto aprobado por los Diputados otorga todas las atribuciones a la Ursec; con lo que se vuelve a poner todo en la órbita del Poder Ejecutivo¹⁷ y solo se deja habilitada la posibilidad de que éste envíe al Parlamento en el futuro un proyecto para la creación de CCA.

Ese aspecto institucional ha generado las críticas más relevantes al proyecto de ley, pero a ello se sumó el hecho de que la distribución de los espacios de propaganda electoral gratuitos¹⁸ que los canales de televisión deben obligatoriamente otorgar también queda en manos de la Ursec en lugar de la Corte Electoral. Se señala que la aprobación de la ley en Diputados es inconstitucional en tanto supone cambios en las condiciones electorales y para ello se necesitan mayorías especiales, que no fueron las obtenidas en la Cámara de Representantes.

Otras novedades institucionales que se introducen son la creación de la Comisión Honoraria Asesora, integrada por 15 miembros y que actuará en la órbita de la Ursec para la reglamentación de la ley, y la creación del Sistema Público de Radio y Televisión Nacional (SPRTN) y una Comisión Honoraria Asesora del sistema público, integrada por 12 miembros.¹⁹ Además, se dedica un capí-

¹⁶ En Uruguay, 2014 es un año de elecciones nacionales y 2015 de elecciones departamentales.

¹⁷ Ver el artículo 58, literal “g” donde se describen las competencias adicionales que la ley otorga a la Ursec y que originalmente correspondían al CCA.

¹⁸ Además de estos espacios destinados a campañas electorales, el proyecto obliga a los canales a destinar 15 minutos diarios gratuitos a campañas de bien público llevadas adelante, tanto por organismos estatales, como por organizaciones sociales.

¹⁹ Ambas Comisiones Honorarias están integradas por representantes de distintas entidades, pero en ambas se indica la representación de los trabajadores sindicalizados de la central del trabajadores (PIT-CNT), otras corporaciones como la Asociación de Periodistas del Uruguay, de las universidades y un ciudadano cuya designación no queda clara como se producirá. En el caso de la participación de las universidades, se atribuye un cargo rotativo a las universidades privadas y uno fijo para el caso de la Comisión Honoraria Asesora de la televisión privada, pero en la de la televisión pública solo la integra la universidad estatal.

tulo a la defensoría del público, cuya institucionalización queda a cargo de Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo.

Los argumentos con los que se han defendido algunas de esas disposiciones y también aquellos que sostienen las críticas a la ley manifiestan concepciones respecto a las audiencias, el papel de la televisión y la democracia que ameritarían un análisis detenido que no podemos realizar en el espacio del que disponemos aquí. En marzo de 2014 ingresó a estudio de la comisión del Senado con lo que se reabrirá el debate. Si bien se anuncia que se aprobará en junio de este año, puede que esto no ocurra por tratarse de un año electoral.

El proceso de asignación de señales de televisión digital

Marchas y contramarchas en las decisiones gubernamentales han caracterizado el proceso de la televisión digital y de ello hemos dado cuenta en los Anuarios anteriores como si se tratase de una novela por entregas. En 2013 el tema tuvo su capítulo más intenso y de final abierto, pero para entenderlo es necesario remitir a algunos hechos del año anterior.

Con un decreto de mayo de 2012 el gobierno pone en marcha el proceso de asignación de los canales de televisión digital. Por primera vez desde la instalación de la televisión en el Uruguay se amplía el espectro de canales comerciales (seis establecía este decreto) y se convoca a oferentes que deberán cumplir con una serie de requisitos, entre ellos, demostrar solvencia económica y moral, presentar un plan de comunicación y un plan técnico y comparecer en una audiencia pública para su presentación. Una vez realizada la audiencia pública, los proyectos serían evaluados por una Comisión Honoraria Asesora Independiente (Chai)²⁰ y la Ursec, quienes eleva-

²⁰ La Comisión Honoraria Asesora Independiente estará integrada por representantes del Ministerio de Industria, Energía y Minería; del Ministerio de Educación y Cultura; de la Universidad de la República; de las Universidades Privadas del Uruguay; de la Asociación de Radios del Interior (Rami); de la Asociación de Broadcasters Uruguayos (Andebu); de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU); de la Cámara Audiovisual del Uruguay (Cadu); de la Sociedad Uruguaya de Actores (SUA); y del Servicio de Paz y

rían informes, no vinculantes, al Poder Ejecutivo que finalmente resolvería la asignación. De esta manera se anunciaba un cambio histórico tendiente a finalizar con el dominio de la televisión por parte de los tres canales de televisión abierta tradicionales y se enfatizaba el carácter democratizador y transparente de todo el proceso.²¹

El 31 de diciembre de 2012 se produce una modificación del decreto original. Las modificaciones favorecen a los tres canales privados que operan la televisión abierta desde hace 50 años: Saeta Canal 10; Teledoce Canal 12; y Montecarlo Canal 4. Se les otorga directamente un canal de TV digital a cada uno, y los exonera de la comparecencia en la audiencia pública y de la evaluación de la Chai. La misma concesión se hizo respecto a los lugares del interior del país donde estas empresas operan canales locales.

El decreto firmado el 31 de diciembre fijaba que la fecha límite para la presentación de propuestas para la TV digital ante la 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”.²² Finalmente el llamado se realizó en mayo de 2013, pero ya no sería para seis canales, sino para cinco, atendiendo al argumento esgrimido por los canales de televisión abierta respecto a que “la torta publicitaria” no es suficiente para tantos competidores.

Realizado el llamado, nueve son las empresas que se presentan: tres ya están asignadas a los canales 4, 10 y 12 que deben presentar un proyecto, pero, de hecho, no compiten y las otras seis que pugnan por los dos canales restantes. Durante los días siguientes, la Ursec

Justicia del Uruguay (SERPAJ).

²¹ Se daban pasos en una temática presente en el programa de Frente Amplio desde antes de que llegara por primera vez al gobierno en 2004.

²² 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-aprobopliego-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/>

publica los nueve proyectos²³ para que la ciudadanía conozca las propuestas y el 31 de julio de 2013 se realiza la audiencia pública en la que se presentan los proyectos de los seis competidores²⁴.

La decisión del Poder Ejecutivo respecto a la asignación de los nuevos canales tuvo marchas y contramarchas que terminaron de oscurecer gran parte de los aspectos que podrían considerarse positivos en el proceso. La primera comunicación la hace el Presidente Mujica que en septiembre, desde Nueva York, declara a la prensa que asignará un canal a POP TV y el otro a VTV. Esta resolución no seguía la orientación indicada en la evaluación de la Chai que otorgó el primer lugar a Giro, el segundo a VTV y el tercero a POP TV. Las razones que esgrime Mujica para no seguir esta recomendación se apoyan en el informe de Ursec y refieren a debilidades en los aspectos económicos por lo que lo considera inviable.²⁵ La Chai había advertido debilidades en este sentido, sin embargo, ello no había sido obstáculo para ubicar a este oferente en el primer lugar. En su evaluación las diferencias entre los puntajes de los tres primeros lugares son escasas y se producen sobre todo por dos ítems: accesibilidad y empleos directos. En empleos directos puntúa a POP TV con 1,76 y a Giro con 8 puntos, lo que en el informe se señala primero como fortaleza de Giro, pero luego como debilidad: se dice que propone una plantilla de empleados muy alta y que ello supone riesgos en lo financiero.

²³ Disponibles en: <http://www.presidencia.gub.uy/Comunicacion/comunicacionNoticias/ursec-llamado-publico-television-digital-terrestre-montevideo-comercial>

²⁴ La audiencia pública tiene una gran difusión en los medios de comunicación e incluso pueden verse las presentaciones por televisión. Los oferentes que compiten en la licitación son: Consorcio POP TV (integrado por la productora OZmedia que lleva diez años trabajando en televisión y la editorial BLA); Consorcio Giro (integrado por la Cooperativa que produce el periódico La Diaria identificado con la izquierda); Saomil (administradora de VTV, canal vinculado a Tenfield que tiene la transmisión del fútbol en el país y que pertenece al empresario Francisco Casal); Federico Fasano (ex director del diario La República); Compañía Uruguaya de Publicidad (Océano FM); Sarmelco S.A (integrada por accionistas de El País).

²⁵ El informe de Ursec señala que “no hay razonable consistencia” entre el plan de negocios y el proyecto de comunicación.

Las declaraciones de Mujica generaron malestar no solo en la Comisión Honoraria y en los grupos vinculados a Giro, sino en sectores políticos del propio partido del gobierno que hicieron gestiones para que el Presidente reviera su posición.²⁶ Los argumentos se acumularon a favor y en contra, pero curiosamente nadie cuestionó el segundo lugar de VTV, canal vinculado a Tenfield del empresario Francisco Casal que tiene el monopolio de las transmisiones de fútbol, del básquetbol y del carnaval.

Finalmente, y después de varias reuniones de cúpula, el Poder Ejecutivo revisa su posición y el 23 de octubre de 2013 el Miem comunica la resolución oficial por la cual otorga a Giro y a VTV los dos canales. En declaraciones a la prensa el Ministro Roberto Kreimerman señaló que la decisión a favor de Giro se sustentaba en que el oferente había presentado descargos a las observaciones formuladas. Previamente, ante la inminencia de un cambio en la asignación inicial, POP TV presentó una denuncia detallada de una serie de irregularidades²⁷ en las que habría incurrido Giro, entre ellas el hecho de que éste presentara elementos puntuables fuera de plazo y una vez que estaba en conocimiento de las propuestas de los otros oferentes, por lo que señala POP TV, si se otorgase la autorización a Giro, “se estará de manera flagrante violando el principio de igualdad de los oferentes y de transparencia” y “el acto administrativo será pasible de ser anulado, así como el Estado será pasible de demanda por los daños y perjuicios ocasionados, al validar un oferente que ha incumplido de manera flagrante con los pliegos del llamado”.²⁸

²⁶ Pueden consultarse en “Asesores de Mujica le dijeron a POP que Giro debía tener un canal” el relato de los movimientos políticos para cambiar la decisión del Presidente y las reuniones convocadas por el asesor presidencial, Pedro Bonuomo, y el Presidente de la OPP, Gabriel Frugoni, para negociar con POP TV y proponerle compartir canal con GIRO. Disponible en: <http://www.elpais.com.uy/informacion/asesores-mujica-le-dijeron-pop-giro-debe-canal.html> <https://www.elobservador.com.uy/noticia/260947/otorgan-canales-a-vtv-y-pop-tv-y-descartan-a-la-diaria/> Ver también: Joel Rosenberg, “El horóscopo de Paco y el lobby progresa a la tv” publicado en Portal 180, 24 oct. 2013.

²⁷ Ver documento completo y síntesis en <http://www.elobservador.com.uy/noticia/263355/pop-tv-amenaza-al-estado-con-un-juicio-si-otorga-canal-digital-a-giro/>

²⁸ Para la elaboración de este relato hemos consultado además de la prensa, documenta-

Como se ve, el proceso no está cerrado, la historia tiene aún su final abierto: por una parte, el recurso interpuesto por POP TV está en proceso y sus derivaciones aún se desconocen pero pueden terminar con la anulación del acto administrativo en el que se concretaron estas asignaciones y en juicios varios de otros participantes; por otra, 2015 es el año de pasaje de lo analógico a lo digital y no se vislumbra del todo cómo afectará a la pantalla nacional. Mientras tanto el Miem inaugura un sitio web sobre la televisión digital y en alianza con la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) lanzó a final del año un llamado a postulación a fondos concursables para la televisión digital interactiva. El canal público TNU realiza emisiones piloto desde agosto de 2012, y a finales de 2013 Montecarlo, Teledoce y Saeta realizan emisiones de prueba para la zona metropolitana.

1.6. TV pública

La televisión pública en Uruguay está integrada por dos canales: Televisión Nacional del Uruguay, canal de televisión abierta con sede en la capital, que tiene además 24 repetidoras, y Tevé Ciudad, canal de cable de la ciudad de Montevideo.

Las principales novedades de 2013 respecto a la televisión pública refieren a las transformaciones que se insinúan a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por la que se crea un Sistema de Radio Televisión Nacional, lo que generará un cambio en la institucionalidad de los medios de comunicación públicos. También la instalación de la televisión digital está produciendo modificaciones en el sistema público: Tevé Ciudad está en vías de convertirse en un canal abierto de alcance nacional.

En octubre de 2013 TNU y Tevé Ciudad presentaron al llamado para televisión digital pública realizado por el gobierno y expusieron sus proyectos comunicacionales en audiencia pública²⁹ y el 26 de octubre el Poder Ejecutivo resolvió otorgarle a cada uno un canal.

ción diversa: Pliego de bases y condiciones para el llamado que generó la Ursec; el Informe de Evaluación de Proyectos Comunicacionales de la Chai; el Informe y resolución de la Ursec N°. 092/013; nota enviada por POP TV al Miem.

²⁹ http://www.uypress.net/uc_45262_1.html

TNU cumplió sus 50 años en 2013 y se produjeron algunas novedades en el manejo de la programación. La primera de ellas fue que, a partir de una convocatoria realizada por el canal para la presentación de programas en modalidad de producción asociada, se conoció en 2013 el fallo de un tribunal integrado por evaluadores externos. Ello implicó de hecho someter a evaluación programas que tradicionalmente integraban la grilla del canal con lo que algunos permanecieron y dos de ellos quedaron fuera. Se presentaron 43 propuestas entre las que se seleccionaron 14, la mayoría ya integraban la programación del canal, pero se incorporó alguna propuesta nueva, como es el caso de *Ponete cómodo* de Nepal Films. Las televisiones públicas extranjeras (argentina, española y británica) continúan siendo proveedoras de gran parte de la programación y aunque continúa teniendo un peso importante el documental en la programación de este canal, se percibe un aumento en la oferta de ficción iberoamericana, particularmente española (*Gran reserva*, *Isabel*, repetición de temporadas de *Cuéntame* o *Amar en tiempos revueltos*).

1.7. TV paga

La cantidad de servicios de televisión paga mantiene la tendencia al aumento. Transcurrido el primer semestre de 2013 se llega a una cobertura de 53,7 % de hogares con 620.926 servicios.³⁰

En la programación de los canales de cable nacionales, la ficción televisiva no tiene presencia, salvo alguna repetición de producciones nacionales emitidas por televisión abierta previamente. Los programas que integran la grilla de estos canales son periodísticos de temática política, deportiva o cultural y entretenimiento, algunos de ellos, además de los noticieros, son reiteración de programas emitidos por los canales abiertos de las mismas empresas del cable.

La televisión pública continuó durante 2013 con su canal de cable Tevé Ciudad, aunque está en transición hacia la televisión digital

³⁰ Fuente: Informe de Ursec. Los datos disponibles abarcan el primer semestre de 2013. <http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/informetelecomunicacionesjunio2013.pdf>

y con ello se convertirá en un canal abierto. En su programación 2013 el único título de ficción televisiva lo constituyó la segunda temporada de *Laboratorio en casa*, serie definida por sus productores³¹ como una *sitcom* educativa.

1.8. Tendencias de las TICs

La información en cuanto al acceso y uso de las TICs constituye un insumo relevante para comprender y evaluar las posibilidades del desarrollo de ficción transmedial y las prácticas de la recepción transmedial, de las que Obitel se ha venido ocupando en los últimos años. Los datos disponibles de 2013³² señalan que casi 4 de cada 5 uruguayos viven en hogares en los que hay una computadora. Entre el 2012 y el 2013 el porcentaje aumentó levemente (del 75% al 78%). En cuanto al tipo de equipo el porcentaje mayor (52%) continúa siendo PC de escritorio, le sigue la XO con 33% y el 7% de netbooks. El cambio más relevante en el último año es el aumento de notebooks que pasó del 26% al 36% y el de tablets que del 2% pasó al 9%.

Respecto a la penetración de internet, en el último año la cantidad de usuarios aumentó en un 17% con lo que llegó al 71% de la población.³³ Es interesante la información respecto a la penetración por rango de edad: en el segmento 12 – 19 años la penetración de internet alcanza el 97%, entre los 20 – 29 llega al 89% y entre los 30 – 39 años al 86%. Sin embargo, el crecimiento mayor se produjo en los mayores de 65 años, que en los últimos cinco años pasó del 7 % al 25 %. La incorporación de esta franja de la población es relevante para la ficción televisiva en Uruguay, si se tiene en cuenta que la composición de su audiencia es predominantemente mayor de 60 años.

³¹ Producido por OZmedia/The Format Factory.

³² Los datos de esta breve descripción han sido tomados del estudio realizado por Radar a partir de una encuesta de julio de 2013. Disponible en: <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2013/10/El-perfil-del-internauta-uruguayo-2013-presentación-pública.pdf>

³³ Alcanzó 1.950.000 usuarios.

Tan relevante como los datos de acceso es la información respecto a los usos de internet: buscar información es el principal uso (82%), Facebook y otras redes sociales (78%), YouTube (71%), chatear (70%), bajar música (63%), recibir y enviar correos electrónicos (63%), leer noticias en portales o desde redes sociales (63%), y buscar información sobre marcas, productos y servicios.

Del total de usuarios de internet, el 31% tiene internet en el celular y lo usa para las redes sociales (83%), el *mail* (51%), el chat (51%) y los juegos (25%). En relación a 2012 el número de blogs cayó de 150.000 a poco más de 110.000 en un año. Casi la mitad de los uruguayos usan las redes sociales: todos usan Facebook, un 13% usa Twitter, un 4% Badoo, y un 4% LinkedIn. Por último, para completar esta breve descripción agregaremos que la telefonía móvil alcanzó a mediados de año una teledensidad de 155,5 cada 100 habitantes.³⁴

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

³⁴ Informe de Ursec. Los datos disponibles abarcan el primer semestre de 2013. Disponible en: <http://www.ursec.gub.uy/scripts/localib/imagenes/informetelecomunicacionesjunio2013.pdf>

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013 (nacionales e importadas; estreno, reprises y coproducciones)

<p>Títulos nacionales de estreno – 1</p> <p>Saeta Canal 10 – 1</p> <p>1. Historias de diván (miniserie, Argentina/ Uruguay)</p> <p>Títulos importados de estreno – 34</p> <p>Montecarlo Canal 4 – 15 títulos importados</p> <p>2. <i>Aliados</i> (serie – Argentina)</p> <p>3. <i>Amor bravío</i> (telenovela – México)</p> <p>4. <i>Aquí mando yo</i> (telenovela – Chile)</p> <p>5. <i>Corona de lágrimas</i> (telenovela – México)</p> <p>6. <i>Dulce amor</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>7. <i>Graduados</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>8. <i>Herederos del monte</i> (telenovela – Colombia/ EE.UU.)</p> <p>9. <i>La pelu</i> (serie – Argentina)</p> <p>10. <i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (serie – Colombia/ EE.UU.)</p> <p>11. <i>Los vecinos en guerra</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>12. <i>Mi amor mi amor</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>13. <i>Niñas mal</i> (serie – EE.UU.)</p> <p>14. <i>Pablo Escobar. El patrón del mal</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>15. <i>Quitapenas</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>16. <i>Tres caínes</i> (serie – Colombia)</p> <p>TNU Canal 5 – 3 títulos importados</p> <p>17. <i>Amar en tiempos revueltos</i> (serie – España)</p> <p>18. <i>Gran reserva</i> (serie – España)</p> <p>19. <i>Isabel</i> (serie – España)</p> <p>Saeta Canal 10 – 3 títulos importados</p> <p>20. <i>A las 11 en casa</i> (serie – España)</p> <p>21. <i>Quién eres tú</i> (telenovela – México – EE.UU.)</p> <p>La Tele Canal 12 – 14 títulos importados</p> <p>22. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>23. <i>Cuento encantado</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>24. <i>Cumpleaños</i> (miniserie – Chile)</p> <p>25. <i>Encantadoras</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>26. <i>Farsantes</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>27. <i>Fina estampa</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>28. <i>Gabriela</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>29. <i>La vida sigue</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>30. <i>Río del destino</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>31. <i>Solamente vos</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>32. <i>Sos mi hombre</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>33. <i>Un refugio para el amor</i> (telenovela – México)</p> <p>34. <i>Una vida posible</i> (unitario – Argentina)</p> <p>35. <i>Violeta</i> (telenovela – Argentina – EE.UU.)</p> <p>Títulos nacionales reprisados – 2</p> <p>TNU Canal 5 – 1 título reprisado</p> <p>36. <i>REC</i> (miniserie – Uruguay)</p> <p>Saeta Canal 10 – 1 título repetido</p> <p>37. <i>Bienes gananciales</i> (sitcom – Uruguay)</p> <p>Títulos importados reprisados – 8</p> <p>Montecarlo Canal 4 - 3 títulos repetidos</p> <p>38. <i>Casados con hijos</i> (serie – Argentina)</p> <p>39. <i>Floricienta</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>TNU Canal 5 - 3 títulos repetidos</p> <p>40. <i>Cuéntame</i> (serie – España)</p> <p>41. <i>El show de Ale Molina</i> (serie – Argentina)</p> <p>Saeta Canal 10 - 1 título repetido</p> <p>42. <i>La niñera</i> (serie – Argentina)</p> <p>La Tele Canal 12 - 1 título repetido</p> <p>43. <i>Condicionados</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>Total general de títulos exhibidos: 43</p>
---	--

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	1*	2,9	26	1,0	12:05	0,6
IBEROAMERICANA (total)	34	97,1	2.559	99,0	1972:00	99,4
Argentina	13	32,5	923	32,8	683:35	32,0
Brasil	7	17,5	465	16,5	375:40	17,6
Chile	2	5,0	64	2,3	50:20	2,4
Colombia	4	10,0	180	6,4	119:00	5,6
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	4	10,0	535	19,0	439:50	20,6
EE.UU. (producción hispánica)	5	12,5	240	8,5	170:00	8,0
México	4	10,0	379	13,5	285:00	13,3
Peru	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	1	2,5	26	0,9	12:05	0,6
Venezuela	0	0	0	0	0	0
Latinoamericana (ámbito Obitel)	31	77,5	2.036	72,4	1525:40	71,4
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0	0	0	0	0
Coproducciones nacionales	1	2,9	26	1,0	12:05	0,6
Otros (producciones y coproducciones de otros países de latinoam./ iberoam.)	5	12,5	226	8,0	151:25	7,1
Total	35	100	2.586	100	1984:05	100

*Incluye coproducciones nacionales.

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

La televisión abierta ofreció 43 títulos de ficción televisiva iberoamericana, incluyendo las repeticiones. Los estrenos fueron 35 títulos de los cuales solo uno fue una coproducción nacional con Argentina. El total de horas de ficción estreno fue de 1984:05, unas 240 horas menos que en el año anterior. En cuanto a la producción nacional representó solo un 0,6% de tiempo de pantalla ocupado por

la ficción de estreno. El predominio de ficciones de origen argentino y brasilero continúa siendo la tendencia dominante en gran medida por la composición de la grilla de programación del canal 12 y canal 4 que ocupan el *prime time* con títulos de ese origen. En segundo lugar, se encuentran las ficciones mexicanas y las producciones y coproducciones de EE.UU. para habla hispana. Como se observa en la Tabla 1 los canales que ofrecen mayor cantidad de estrenos son Montecarlo con 15 títulos y Teledoce con 14.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00 – 12:00)	0	0	0	302	11,8	254:45	302	11,7	254:45
Tarde (12:00 – 19:00)	0	0	0	976	38,1	771:00	976	37,7	771:05
Prime time (19:00 – 22:00)	0	0	0	596	23,3	510:15	596	23,0	510:10
Noche (22:00 – 6:00)	26	100	12:05	686	26,8	436:00	712	27,5	448:05
Total	26	100	12:05	2.560	100	1972:00	2.586	100	1984:05

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

El horario en el que se concentra la oferta es la tarde: el 38,1 % de los capítulos y el 39,1 % de sus horas se concentra en ese horario. El *prime time* y el horario nocturno concentran entre el 25,7% y el 22,6% de las horas de ficción estreno. La mañana y las primeras horas de la tarde continúa siendo un horario destinado a otros géneros.

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales					Iberoamericanos						
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	24	70,6	1.712	66,9	1344:30	68,2
Serie	0	0	0	0	0	0	8	23,5	840	32,8	622:30	31,6
Miniserie	1	100	26	100	12:05	100	1	2,9	7	0,3	4:25	0,2
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	1	2,9	1	0	0:35	0
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	1	100	26	100	12:05	100	34	100	2.560	100	1972:00	100

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miniserie	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	29	82,9
de Época	3	8,6
Histórica	3	8,6
Otra	0	0
Total	35	100

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

El formato predominante en 2013 ha sido la telenovela con 24 títulos y en segundo lugar la serie con 8, confirmando la tendencia de los últimos años. En lo que respecta a la ficción nacional este año, el formato fue la miniserie y el horario elegido fue el nocturno, en emisiones semanales. Respecto a la época en la que se ambienta la ficción, predominan las historias ubicadas en el presente.

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

	Título	País de origen de la idea o guión	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea	Rating	Share
1	<i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Teledoce	João Emanuel Carneiro	19,5	34
2	<i>Solamente vos</i>	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin y Mario Segade	17,2	28
3	<i>La vida sigue</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Lícia Manzo y Marcos Bernstein	14,2	25
4	<i>Sos mi hombre</i>	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Leandro Calderone	12,7	21
5	<i>Fina estampa</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Aguinaldo Silva	12,1	24
6	<i>Rio del destino</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Walther Negrão	11,3	23
7	<i>Encantadoras</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Filipe Miguez e Izabel de Oliveira	11,3	22
8	<i>Farsantes</i>	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Mario Segade y Carolina Aguirre	10,6	28
9	<i>Graduados</i>	Argentina	Telefé/ Underground/ Endemol	Montecarlo, Canal 4	Ernesto Korovsky, Silvina Frejdes y Alejandro Quesada	10,5	20
10	<i>Gabriela</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Walcyr Carrasco, Cláudia Souto y André Ryoki	10,4	21
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros:			
100%				100%			

Fuente: Ibope Media; Orbitel Uruguay

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

	Título	Formato	Género	N de cap./ ep. (en 2013)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Melodrama	53	04/06/2013-26/12/2013*	Noche
2	<i>Solamente vos</i>	Telenovela	Comedia Romance	130	01/07/2013-31/12/2013 *	Prime time
3	La vida sigue	Telenovela	Drama	70	15/04/2013-26/07/2013	Tarde
4	<i>Sos mi hombre</i>	Telenovela	Melodrama	102	01/01/2013-27/06/2013	Prime time
5	<i>Fina estampa</i>	Telenovela	Melodrama	63	01/01/2013-12/04/2013	Tarde
6	<i>Rio del destino</i>	Telenovela	Melodrama	85	10/04/2013-06/09/2013	Tarde
7	<i>Encantadoras</i>	Telenovela	Comedia Romance	111	29/07/2013-31/12/2013	Tarde
8	<i>Farsantes</i>	Telenovela	Drama	27	27/08/2013-26/12/2013*	Noche
9	<i>Graduados</i>	Telenovela	Comedia	4	01/01/2013-04/01/2013	Prime time
10	<i>Gabriela</i>	Telenovela	Drama Romance	10	10/11/2013-29/12/2013*	Noche

* Los asteriscos indican que se trata de ficciones que continúan emitiéndose en 2014.

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

En 2013 se repite la composición del *top ten* que se había presentado en 2012: seis títulos brasileños y cuatro argentinos. Se constata el predominio de la telenovela brasileña en las preferencias de la audiencia con *Avenida Brasil* en primer lugar. También se confirma el éxito de Teledoce que es quien emite nueve de los diez títulos. Alguno de los títulos como *Fina estampa* o *Sos mi hombre* que comenzaron en 2012 integraron también los diez más vistos ese año. El caso de *Graduados* es particular porque se trata de un título que se comenzó a emitir en 2012 pero no logró estar entre los diez títulos

más vistos sino hasta el 2013 con los últimos capítulos de la ficción. Esa composición del *top ten* define la fuerte presencia de las imprevistas de dos productoras Globo y Pol-ka en la pantalla uruguaya.

Los diez títulos son telenovelas con una cantidad de capítulos muy variable: dos ficciones argentinas y una brasilera fueron las que cubrieron mayor tiempo de emisión. En cuanto a los horarios en los que se ubicaron estas ficciones, cuatro se emitieron hacia el final de la tarde, al borde del horario *prime time*, sobre las 18 horas y a partir de allí se constatan los mayores índices de audiencia para la ficción iberoamericana. El *share* más alto fue para *Avenida Brasil* con 34% y el más bajo alcanzó 21% para *Gabriela*. Mientras el primero se emitió en *prime time*, dos veces por semana, el segundo se emitió en horario nocturno solo los domingos. Los porcentajes de *rating* en el conjunto del *top ten* oscilaron entre los 19,5% y 10,4%.

La única ficción nacional del año, *Historias de diván*, no se ubicó en el *top ten* y ocupó el lugar 16 en el ranking de los títulos más vistos.

Tabla 9. Temáticas en los 10 títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes (Hasta cinco temas más importantes)	Temáticas sociales (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Avenida Brasil</i>	Infidelidad, secreto y revelación, identidad oculta, amor y venganza.	Abandono infantil, ascenso social y confrontación cultural
2	<i>Solamente vos</i>	Amistad y fidelidad, triángulo amoroso, relaciones familiares, engaño y venganza.	Nuevas composiciones familiares, relaciones padres e hijos: redefinición de roles y homosexualidad.
3	<i>La vida sigue</i>	Relaciones fraternales, amor y enfermedad, bastardía y secreto, triángulo amoroso.	Las relaciones madre e hija, el amor y la vida en tensión con la enfermedad.
4	<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 e igualdad de género y deporte.
5	<i>Fina estampa</i>	Maternidad, relaciones familiares, identidad secreta, diferencias de clase.	Fecundación in vitro, la pugna por tenencia de niños, nuevas configuraciones de familia y violencia doméstica.

6	<i>Rio del destino</i>	El peso de los mandatos ancestrales, triángulo amoroso, secreto.	Confrontación de culturas y tradiciones.
7	<i>Encantadoras</i>	Música popular, generación de un grupo musical, rivalidad, relaciones entre empleados y patrones.	Derechos de las empleadas domésticas, el éxito y la fama.
8	<i>Farsantes</i>	Amor, celos, triángulo amoroso y venganza.	Homosexualidad, eutanasia, alcoholismo y corrupción.
9	<i>Graduados</i>	Amor, venganza, identidad-culta, amistad y evocación de la adolescencia.	<i>Bullying</i> , discriminación y homosexualidad.
10	<i>Gabriela</i>	Amor, virginidad y deshonor, triángulo amoroso, autoritarismo y sometimiento femenino.	Género, prejuicios sociales y redes de poder.

Fuente: Obitel Uruguay

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

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %					
		M	H	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	60 y más	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	Avenida Brasil	66,7	33,4	5,2	6,2	8,0	14,0	23,7	13,4	29,5	19,5	20,3	16,5	19,0	24,8
2	Solamente vos	64,7	35,3	7,6	6,8	7,6	12,8	24,2	13,9	27,1	16,5	26,7	14,7	19,7	22,4
3	La vida sigue	69,0	31,0	3,9	4,2	5,3	9,0	16,6	10,2	50,9	9,2	21,5	16,7	17,8	34,8
4	Sos mi hombre	57,9	42,1	7,0	7,7	8,4	16,8	22,8	11,4	26,0	10,8	21,6	16,9	16,8	33,9
5	Fina estampa	69,9	30,1	5,8	4,4	5,3	9,5	14,9	12,6	47,5	6,8	22,3	16,0	17,0	38,0
6	Rio del destino	67,5	32,5	4,0	5,2	5,1	7,3	14,5	10,4	53,6	6,4	19,7	20,0	18,1	35,7
7	Encantadoras	72,0	28,0	7,9	7,2	4,3	8,8	17,6	8,6	45,5	6,5	21,2	11,4	26,0	34,9
8	Farsantes	63,6	36,4	3,5	5,6	8,4	15,1	27,8	9,7	30,0	20,6	17,6	20,2	13,9	27,8
9	Graduados	73,9	26,1	6,1	6,3	4,2	20,3	18,0	18,7	26,4	10,3	26,2	22,2	15,1	26,2
10	Gabriela	59,3	40,7	2,6	4,1	2,4	7,8	23,7	18,8	40,6	14,2	22,9	13,6	18,5	30,9

Fuente: Ibope Media; Obitel Uruguay

La composición de la audiencia de los diez títulos más vistos es preponderantemente femenina: entre el 73,9% y el 57,9% de su público son mujeres. Los porcentajes más altos de audiencia masculina se registran en relación a dos títulos, *Sos mi hombre* y *Gabriela*, respectivamente 42% y 40% de su audiencia son hombres. Estos porcentajes indican un leve aumento en la audiencia masculina respecto a los años anteriores. El estudio de la audiencia en relación a rangos de edad confirma características ya señaladas en reportes anteriores: la audiencia está integrada principalmente por personas mayores de 60 años y el rango de edad que le sigue es el de 35 a 49 años.

Respecto al nivel socioeconómico de la audiencia se constata que los mayores porcentajes corresponden a los estratos bajos. En relación a los años anteriores se observan mayores porcentajes en estos sectores. En el nivel B+B- los porcentajes más altos se registran en cuatro títulos: *Fina estampa*, *Rio del destino*, *Encantadoras* y *La vida sigue*, emitidas en el horario del final de la tarde, pre-*prime time*. En el nivel socioeconómico alto los mayores porcentajes se concentraron en *Avenida Brasil* (19,5%) y *Farsantes* (un 20%) emitidas en horario nocturno.

3. La recepción transmediática

El análisis de la recepción transmediática desarrollado sistemáticamente por Obitel ha permitido conocer el tipo de oferta y de recepción que se está produciendo respecto a las ficciones iberoamericanas en cada país. En el caso de Uruguay, en años anteriores, hemos analizado la recepción transmedial en relación a ficciones nacionales. No obstante, este año hemos elegido una ficción importada que ocupó el primer lugar en el *top ten* de 2013: *Avenida Brasil*. Esta elección se justifica en el hecho de que la oferta de ficción televisiva en el país es predominantemente importada y año a año títulos de telenovela brasilera integran los *top ten*. *Avenida Brasil* ocupó en 2013 el primer lugar en el ranking y el canal que lo emitió, Teledoce, ha sostenido el liderazgo de audiencia en los últimos

años: a modo de ejemplo, en 2012 nueve de los diez títulos más vistos se emitieron en Teledoce y seis eran telenovelas brasileñas. Por esas razones interesa estudiar la recepción transmedial en este tipo de productos, conocer tanto la oferta transmedial que realiza este emisor como su recepción.

Teledoce tiene consolidada una tradición y un público seguidor de la telenovela brasileña. El sitio web de Teledoce tiene un espacio específico para esta telenovela, como para los otros programas del canal, pero allí solo se ofrece su trailer y una secuencia de promoción, pero no los capítulos. El resto de la página se ocupa con fotos de cada personaje con una breve síntesis de sus características y el nombre del actor o actriz que lo interpreta.

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>Avenida Brasil</i>	Teledoce (Canal 12)	Página oficial	Visionado interactivo*	Activa	Comentario, crítica, recomendación, celebración y discusión.

*Aquí el visionado refiere a contenidos promocionales (fragmentos, trailer) pero no a capítulos.

El tipo de interactividad transmediática que propone el emisor no corresponde totalmente a las categorías establecidas por Obitel, pero se acerca al visionado interactivo: no es posible ver los capítulos, pero sí se ofrecen algunos pocos contenidos con espacio para comentarios y posibilidades de compartirlos por las redes sociales (Twitter y Facebook).

El nivel de interactividad puede catalogarse como activa, por la abundancia de comentarios que se realizan en la página. Sin embargo, las expresiones de la audiencia no revelan involucramiento con la ficción y sus personajes, sino que la mayoría son críticas dirigidas al canal. Por un lado, los receptores elogian a esta telenovela y la celebran. La adhesión y el gusto por *Avenida Brasil* se manifiestan

en comentarios de entusiasmo en los que se pregunta dónde ver los capítulos por internet. Algunos dejan *links* para otros espectadores e informan sobre la posibilidad de ver los episodios en otros sitios. Respecto a Teledoce los comentarios abundan en reclamos por los cambios de horario de emisión, lo tarde que se emite, pero fundamentalmente se protesta por el extenso tiempo destinado a la publicidad y los cortes abruptos en las escenas haciendo perder tensión y coherencia a la trama. Los receptores señalan “falta de respeto a los televidentes” y descontento porque el canal no da respuesta a sus espectadores a pesar de dejar el espacio para los comentarios. El enojo con el canal emisor se expresa incluso en la convocatoria a no ver más el canal por la falta de consideración hacia los espectadores.

4. Lo más destacado del año

En la ficción televisiva nacional de la televisión abierta de 2013 se registraron dos hechos relevantes: el primero consistió en que Uruguay integró las nominaciones a los premios Emmy Internacional con *Cadáver se necesita*, el primer capítulo del unitario *Somos* (2012), circunstancia novedosa para una producción nacional; el segundo hecho, paradójicamente, fue que este año solo se estrenó un título nacional: *Historias de diván*, una coproducción uruguaya-argentina.

El hecho de que solo se produjera esta ficción contravino las expectativas generadas, no solo porque Saeta había sido el canal de televisión abierta que más había apostado a la producción de ficción nacional en los cuatro años anteriores, tanto en cantidad títulos como en continuidad de presencia en pantalla, sino que también había invertido en la instalación de estudios de grabación para ello.³⁵

³⁵ El canal invirtió en la restauración del viejo edificio emblemático de la Iasa (Institución Atlética de Sudamérica) convertido en estudio de grabación, de tal manera que permitiera el desarrollo de doce escenas en simultáneo. Allí se grabó *Historias de diván* y las últimas producciones más ambiciosas del canal como *Somos* o *Dance! La Fuerza del Corazón*. Esta última es quizás la que mejor expresó la intención de apostar a un desarrollo más industrial. Según informaciones difundidas en la prensa se grabaron 45 escenas diarias, en jornadas que involucraron a 150 personas durante cinco meses. El costo total de la producción fue de cinco millones de dólares. www.tvshow.com.uy/sabadoshow/blog/9757-dance-poniendo-en-marcha-la-fabrica/

De esta manera, el impulso que había tenido la ficción nacional en los últimos años, con un promedio de tres títulos anuales y nada despreciables resultados en cuanto a *rating* (integrando en tres oportunidades el *top ten*) parece haber encontrado su freno. Para comprender mejor la significación de este descenso entrevistamos al gerente de Producción Nacional de Saeta, Luis Castro, quien señalaba que efectivamente hubo una decisión por parte del canal de desacelerar los tiempos para la producción de ficción, postergar proyectos (como un segundo ciclo de *Somos*) después del fuerte énfasis que había puesto en la ficción.³⁶ Las razones esgrimidas remiten a la rentabilidad económica y a la competencia. Señaló Castro que la supervivencia de la producción está relacionada a los costos: un capítulo de 40 minutos cuesta entre 17.500 y 20.000 dólares y en un mercado como el uruguayo es necesario lograr un modelo de transnacionalización que facilite la exportación³⁷. En el caso de Canal 10 la apuesta ha sido a obtener pantalla en Argentina para exhibir las ficciones: ese fue el caso de *Dance!* y también de *Historias de diván*. En el primero, además de la coproducción con Argentina, se apostó a la alianza con Telemundo Internacional para la distribución. No obstante, esta estrategia seguida por Saeta ha encontrado el obstáculo de la política de pantalla de los canales argentinos que tienen una fuerte alianza con productoras que son casi sus exclusivas proveedoras. *Dance!* no obtuvo pantalla argentina para la emisión con lo que el proyecto de negocio no funcionó de acuerdo a las expectativas; en el segundo caso sí se obtuvo pantalla en Argentina y también en Israel. La relevancia de obtener una pantalla extranjera se manifestó en el hecho de que solamente después de iniciar las emisiones en Telefé se emitió en Uruguay.

³⁶ Entrevista realizada por la autora en noviembre de 2013.

³⁷ Saeta ha ensayado varias formas. Ver: Rosario Sánchez Vilela, "Uruguay: búsquedas de un modelo sustentable" en Obitel 2013, Porto Alegre, Sulina y "Uruguay: Caminos de aprendizaje" en Obitel 2012, Porto Alegre, Sulina.

Otro de los aspectos que señala Castro al explicar la desaceleración del ritmo de producción de ficción nacional en Canal 10 refiere a la relación con la competencia y las necesidades de llenar horas de programación: “Nos encontramos bastante solos en la estrategia a largo plazo”, afirma, en tanto los competidores no asumieron los mismos riesgos y solucionaron su programación de forma eficiente y con buenos resultados en términos de *rating*.³⁸ Las horas de programación que hay que llenar en relación a los competidores es un problema, subraya Castro, y ante la urgencia de mejorar la posición frente a los competidores que resuelven su grilla con ficción argentina y brasilera, la alternativa definida por el canal fue competir produciendo programas de entretenimiento con un funcionamiento de tira: frecuencia de tres o cuatro días a la semana³⁹.

Historias de diván es una miniserie de 26 capítulos, coproducida por el argentino Yair Dori con Saeta Canal 10 y Oriental Films de Uruguay⁴⁰. Se trata de una adaptación de un libro del mismo nombre⁴¹, del psicoanalista Gabriel Rolón, basado en casos reales que pasaron por su consultorio. A partir de ese contenido original, al que se sumaron otros casos publicados en un libro posterior (*Palabras cruzadas*, 2009) trabaja el guionista Marcelo Camaño⁴² conjuntamente con Gabriel Rolón, quien se ocupó de vigilar la adaptación audiovisual. La dirección estuvo a cargo de Juan José Jusid, también argentino, con mayor trayectoria cinematográfica que televisiva. La mayoría de los actores que trabajan en la miniserie son argentinos,

³⁸ Por ejemplo, Teledoce es el que menos títulos de ficción ha producido en los últimos cinco años y sin embargo lidera los *top ten*.

³⁹ Los dos programas más importantes en competencia con títulos de ficción de los otros canales tienen ese funcionamiento: *Salven el millón* y *Yo y tres más*.

⁴⁰ Los productores ejecutivos fueron Raúl Rodríguez Peila, Yair Dori de Argentina y Diego Robino, Oriental Films de Uruguay. La productora general, Carolina Vespa (Argentina).

⁴¹ El libro fue publicado en 2007 y tuvo al menos trece reediciones lo que lo constituye en un éxito editorial. La última reedición ampliada se produce en 2013 al mismo tiempo que la ficción se emite en Uruguay y en Argentina.

⁴² Marcelo Camaño, guionista argentino autor de títulos exitosos como *Resistiré*, *Montecristo* o *Vidas robadas*.

aunque al menos cinco son uruguayos e interpretan personajes relevantes y continuos en la historia.⁴³

La narración se organiza en torno a dos ejes narrativos: uno es el de la historia del psicoanalista Manuel Levin, sobre la que sostiene la continuidad y progresión narrativa; el otro lo constituye el desarrollo de las historias de los distintos pacientes que, en general, ocupan un capítulo. Esta estructura narrativa permite el despliegue de un amplio espectro temático a través de cada caso: homosexualidad, fidelidad-infidelidad, adicción, soledad, entre otros. Todos ellos se desarrollan inscriptos en el marco de un tema que atraviesa todos los capítulos: el psicoanálisis como práctica terapéutica.

Es evidente el parentesco de esta miniserie con *In treatment*, la serie que, basada en una ficción israelí, originalmente se conoció en HBO. Luego de la producción de EE.UU. se conoció en 2012 la versión argentina *En terapia*. Es necesario registrar dos hechos al menos curiosos: que *En terapia* argentina fue emitida por Canal 10, al mismo tiempo que estaba en plena producción de *Historias de diván*; que uno de los productores de esta última, Yair Dori⁴⁴ fue hasta no hace mucho uno de los propietarios de Dori Media Group, productora que llevó adelante mediante su empresa subsidiaria, Media Group Contenidos, la ejecución de la versión argentina de *En terapia*, conjuntamente con Televisión Pública por donde fue emitida.

Desde el punto de vista del Canal 10 la emisión de *En terapia* podría responder a una estrategia basada en que una vez instalada la temática del psicoanálisis y la lógica narrativa en torno a los pacientes, *Historias de diván* podría beneficiarse del éxito internacional de la serie y capitalizarlo en términos de audiencia. Por otra parte, un tratamiento rioplatense de la temática, sobre casos reales, pro-

⁴³ Los actores uruguayos son: Humberto De Vargas, interpreta al amigo del personaje central, Manuel; María Mendive, interpreta a su mujer; otros como Sandra Rodríguez, Gabriela Iribarren y Lucía David Lima, son amigos o familiares.

⁴⁴ Yair Dori es un empresario argentino-israelí que fundó la productora Yair Dori Internacional que luego se conoció como Dori Media Group, con sede en Tel-aviv y Buenos Aires. Antes de vender las acciones de la productora fue responsable de exitosas producciones: *La Lola*, *Sos mi vida* o *Floricienta* y *Rebelde way*, de Cris Morena.

piciaría más cercanía y reconocimiento por parte del público. Pero también podría suceder que el público, probablemente conocedor de la serie de HBO y luego de la argentina, podría cansarse de la propuesta. En términos de medición de audiencia los datos indicaron una mejor suerte para *Historias de diván* que para *En terapia*: la primera tuvo un 8,95 de *rating* y 18 de *share*, y la segunda en 2012 tuvo 7 puntos de *rating* y 14 de *share*. En relación al resto de la ficción iberoamericana estreno del año *Historias de diván* no llegó a integrar el *top ten* y ocupó el lugar 16 en el ranking.

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

Para abordar el tema del año, en el caso de Uruguay, se decidió trabajar en tres dimensiones: recuperar una perspectiva diacrónica de las estrategias desarrolladas en los últimos cinco años en las producciones nacionales; analizar el caso *Historias de diván* que, si bien no integró el *top ten* es la única ficción nacional de 2013; realizar *entrevistas* a productores de ficción para conocer su perspectiva y experiencia sobre el tema.

El advenimiento de un ambiente de convergencia mediática impulsó lentamente a la televisión uruguaya a asumir algunos cambios: los canales fueron rediseñando y potenciando sus sitios web, mejorando su estética y dinamismo. No obstante, el cambio de la cultura *broadcasting* a una cultura de convergencia en la televisión abierta uruguaya ha sido lento. El análisis de la situación actual revela que los emisores continúan ligados a la lógica del *broadcasting*, esto es, una estrategia de comunicación basada en la emisión de contenidos en un flujo secuencial, para ser vistos en la hora programada para la emisión por un conjunto de espectadores que miran simultáneamente el programa. El caso de los telenoticieros es quizás donde se hizo más evidente la transformación: se ofrecen en el sitio web actualizaciones y nuevas noticias.

En la ficción televisiva nacional la cultura de convergencia se ha manifestado de diversas maneras en las estrategias de producción

de los últimos cinco años⁴⁵: desde la trasposición de contenidos de un medio a otro hasta la diversificación de productos que buscan capturar consumidores en la web. En este sentido, quien ha desarrollado mayor despliegue de estrategias de transmedialidad en la ficción ha sido Saeta Canal 10. En 2009 produjo *Hogar dulce hogar* articulando televisión, internet y teléfono celular. Se creó “El juego del hogar” en la página oficial⁴⁶ en el que se acumulaba puntaje al responder preguntas y consignas sobre el programa. En 2010 produjo la primera temporada de *Porque te quiero así* y la segunda en 2011. En este caso en el sitio oficial se ofrecían los capítulos y además contenidos exclusivos (videos de los actores presentando a sus personajes y escenas detrás de cámara) que buscaban extender y retroalimentar el vínculo con la serie. Proponía una interactividad por la que el usuario podía ver en línea o bajar los videos, pero no escribir comentarios ni interactuar con otros usuarios.⁴⁷

En 2011 se estrenó *Dance! La fuerza del corazón*⁴⁸ la primera ficción televisiva producida en el país destinada a público adolescente y con frecuencia diaria. A estas dos novedades se le agrega la estrategia transmedial que despliega el sitio web oficial⁴⁹ que tiene un acceso directo a las páginas de Facebook y Twitter (gestionadas por la producción) y a un chat que permite la comunicación con cada uno de los protagonistas. No ofrece el visionado de los capítulos, pero sí la descarga de algunos de los contenidos exclusivos que podían adquirir por mensaje de texto los usuarios de la compañía telefónica Movistar, además de descargar *wallpapers*. Como en ninguna otra producción de ficción nacional, se busca mantener a la audiencia en

⁴⁵ La delimitación temporal se fundamenta en que 2008 es el año en el que se comienza a trabajar en Obitel Uruguay y por otro lado, las ficciones nacionales anteriores no tuvieron circulación más allá de la pantalla de televisión.

⁴⁶ <http://www.hogardulcehogar.com.uy/>

⁴⁷ El canal creó el Facebook pero no se puede acceder a él desde el sitio oficial de la serie.

⁴⁸ Coproducción Saeta Canal 10-Powwow Media Partners, empresa argentina.

⁴⁹ www.dancelaserie.com

continuo contacto.⁵⁰ No obstante, en 2012 el impulso transmedial se frena: se produce la primera *sitcom* uruguaya, *Bienes gananciales*, también por parte de Saeta, pero la oferta se reduce al visionado de los capítulos con la posibilidad de dejar comentarios o *like* en el sitio oficial. Esta estrategia transmedial se mantiene en las dos últimas producciones de ficción del canal, *Somos* e *Historias de diván* y no hay signos de que se retome la expansión manifestada en 2011.

La significación de las estrategias transmediales de Saeta Canal 10 como productor se valora mejor si se la compara con las otras producciones nacionales del mismo período: *Charly en el aire*, *Correr el riesgo*, *Adicciones* o *Rec*. Mientras que en las producciones de Saeta se percibe una intención de desarrollo, en las otras se produce un enfoque que se podría calificar de artesanal: creación de un Facebook con mensajes de promoción y sin conexión con el sitio del canal emisor, ni expansión de contenidos.

Este rápido recorrido retrospectivo de las ficciones televisivas nacionales pone en evidencia al menos dos fenómenos: el primero de ellos refiere a que el principal impulso productor de ficción nacional en los últimos años (2008 hasta hoy) ha sido realizado por Saeta Canal 10; el segundo remite a que las principales manifestaciones de la transmedialidad en la televisión abierta nacional han estado ligadas a las decisiones de este actor que tuvo su mayor apuesta en 2011 con *Dance!*, pero que a partir de allí manifiesta una retracción. Esta última constatación encuentra su explicación en la decisión de desacelerar el impulso productor del Canal 10 en lo que refiere a la ficción, luego de la producción de *Somos* e *Historias de diván*, ante las urgencias de cubrir horas de programación con buenos resultados en relación a la competencia⁵¹ que, sin producir ficción, obtuvo liderazgo en el *rating* con producciones importadas.⁵²

⁵⁰ Conjuntamente con la oferta transmediática desde los productores, existen páginas de Facebook y blogs desarrollados por fans. Se proponen concursos o encuestas y se informa a los televidentes sobre cualquier noticia publicada en los medios referente al programa.

⁵¹ Entrevista a Luis Castro, Gerente de producción nacional, Saeta Canal 10, realizada por la autora, noviembre 2013.

⁵² Ver Rosario Sánchez Vilela, "Uruguay: Búsquedas de un modelo sustentable", en Anuario *Obitel* 2013.

De acuerdo a la metodología definida por Obitel para el tratamiento de este tema, nos concentraremos ahora en el análisis del caso de *Historias de diván* que, como ya se dijo, tiene su origen en el libro del mismo nombre del psicoanalista Gabriel Rolón. Se trata pues de una manifestación de la tradicional circulación entre medios de comunicación, lo que podríamos considerar la transmedialidad pre-internet: obras de la literatura pasaban al cine o a la radio en versión seriada, los éxitos de la radionovela se llevaban al teatro o a la televisión.

En el estado actual del desarrollo tecnológico, para referirnos a un contenido transmedial es necesario que se articulen plataformas en al menos dos medios distintos. *Historias de diván* corresponde a esa categoría en tanto el *broadcaster* ofrece contenidos en una segunda pantalla, la de internet en el sitio del canal. La estrategia transmedial definida por el emisor y productor Canal 10 es la de una trasposición tradicional: coloca en el sitio oficial los capítulos enteros tal como estuvieron disponibles en la pantalla del televisor⁵³, no ofrece nuevos contenidos (ni fragmentos narrativos exclusivos para la web, ni informaciones adicionales sobre personajes y actores o posibilidades interactivas que estimulen el compromiso con el programa).⁵⁴

Dos aspectos definitorios de las narrativas transmediales son las estrategias de *spreading* (Jenkins, 2013) y la apelación a la participación del receptor y a su compromiso cooperativo, lo que ha dado en llamarse “cultura participativa”. Teniendo en cuenta estos dos principios constitutivos se puede identificar el grado de desarrollo transmedial en el que se ubica la ficción que nos ocupa. En relación al primero, se pone en evidencia que no se trata de *transmedia storytelling*, en tanto no hay aquí estrategias de *spreading*, sino migración de contenido de un medio a otro: de la pantalla del televisor

⁵³ Luis Castro, gerente de producción nacional de Saeta, señala que la estrategia predominante es la de la disponibilidad de los contenidos más allá del tiempo de emisión. Entrevista citada.

⁵⁴ <http://www.canal10.com.uy/historias-de-divan>

a internet. Respecto al segundo principio, la estrategia de transmediación desplegada por Saeta consistió para este caso, en ofrecer el acceso a los capítulos en la web y la posibilidad de dejar comentarios previo registro del usuario. La apelación a la participación del receptor está reducida a manifestaciones mínimas, la propuesta lúdica – en un sentido amplio – que es el motor de los universos transmediales, está ausente. En suma, si se aplican las categorías propuestas por Fechine (2013), la estrategia definida por el productor es la propagación de un solo tipo de contenidos, los capítulos, lo que propicia prácticas de recuperación. En cuanto a los indicadores de alcance e involucramiento manifiestan escaso compromiso. La cantidad de *pagewiews* en el sitio de Saeta correspondientes al primer capítulo es de 1083, pero desciende progresivamente a medida que avanzan los capítulos y al promediar la miniserie, por ejemplo, en el capítulo 11 se registran solo 123 *page views*.

Esta reducción de la oferta transmedial resulta sorprendente en Canal 10 porque se trata de un productor al mismo tiempo emisor que había desarrollado un espectro de estrategias transmediales bastante amplio en experiencias anteriores de producción y de coproducción de ficciones, como se expuso más arriba. Las razones de este retroceso quizás se encuentren en el hecho de que se priorizó conseguir una pantalla en Argentina. Este aspecto es central para el tema que nos ocupa porque esta miniserie permite observar la competencia transmedial que puede producirse: *Historias de diván* se emitió por Canal 10 en Uruguay y por Telefé en Argentina, casi al mismo tiempo⁵⁵, y los sitios web de ambos canales despliegan estrategias transmediales con modalidades y atractivos diferentes, lo que podría estar propiciando una migración de los consumidores transmediales uruguayos hacia la oferta argentina a la vez que un desentendimiento del canal local respecto a la explotación de recursos transmediales.

⁵⁵ El 6 de abril fue la primera emisión en Argentina y 4 de mayo la primera en Uruguay.

Si bien en Telefé los capítulos no están disponibles (se ofrecen por YouTube en Telefé Series⁵⁶) en el sitio oficial⁵⁷ se manifiesta la práctica de expansión de contenidos exclusivos para la web con el propósito de retroalimentar el vínculo con la ficción, fortalecer y extender el compromiso del receptor más allá de la emisión del capítulo y de su permanencia ante la pantalla del televisor. Se proponen dos tipos de contenidos que promueven modalidades distintas de interacción: 1) se ofrece la narrativa de la miniserie segmentada de una manera distinta a la de cada capítulo, con lo que invita al receptor una relectura de lo ya visto, pero desde un ángulo definido o con una jerarquización temática nueva; 2) se ofrecen entrevistas a los actores y actrices participantes en la ficción así como al autor del libro que le dio origen.

La reelaboración de los contenidos sigue dos líneas: una, la de la vida de Manuel, el psicoanalista, otra es la de selección de fragmentos de los casos de pacientes que ocuparon cada capítulo. A modo de ejemplo, el eje temático de la vida de Manuel articula fragmentos de la miniserie en una nueva organización narrativa, con títulos indicadores de un rumbo de lectura: “El precio de un nuevo comienzo”, “Me parece que esto del análisis vale la pena”, “Un embarazo problemático”, “La revelación de Celeste”, “Más solo que nunca”.

Frente a este contraste con la oferta transmedial del canal uruguayo, no sorprende que al observar la recepción transmedial en el sitio del programa en Saeta, la actividad haya sido mínima: solo cinco *likes* en Facebook, tres *tweets* y tres comentarios. Al igual que lo que se puede observar en el caso de *Teledoce* y *Avenida Brasil*, los emisores no diseñan estrategias que promuevan la formación de comunidades locales en torno al consumo de una ficción, generando preguntas, un juego o algún otro tipo de instancia que convoque al involucramiento, sino que parecen no considerar relevante este

⁵⁶ <http://www.youtube.com/user/SeriesDeTelefe?feature=watch>

⁵⁷ <http://telefe.com/historias-de-divan/>

aspecto y el espectador que quiera participar en internet tendrá que hacerlo fuera de lo nacional.

Otro enfoque es el que se observa en cambio en *Laboratorio en casa 2*, que se emitió en el canal público de cable. Si bien el centro de nuestro análisis es la televisión abierta, no queremos dejar de consignar el enfoque de OZmedia tanto porque plantea diferencias de concepción relevantes, como por el hecho de que es una productora dedicada desde hace más de diez años a la producción de programas de televisión y que está enfocada a desarrollar su propio canal en los próximos años. Según señalan sus responsables⁵⁸, la empresa encara el producto ficcional como un proyecto comunicativo. Así, en *Laboratorio en casa*, además de permitir el visionado de los capítulos, se desarrollan diversos contenidos que solo están disponibles en la web y que convocan a la interactividad y búsqueda de más información sobre la temática que se aborda en el programa: experimentos, juegos, información sobre científicos, blogs de los personajes, entre otros.⁵⁹ El proyecto comunicativo propone la instalación de la marca con lo que se potencia el desarrollo de otros productos, como, por ejemplo, un juego de caja con el nombre de este programa. En esta línea la productora está desarrollando otros proyectos en diversos géneros y una nueva ficción destinada a público infantil.

Referencias

Davison, D. et al. (2010). *Cross-media communications: an introduction to the art of creating integrated media experiences*. Lexington: KY_ETCPress.

Delwiche, Aaron; Henderson, Jennifer J. (eds.). (2012). *The participatory cultures handbook*. New York: Routledge.

Fechine, Yvana; Figueirôa, Alexandre. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: *Ficção televisiva trans-*

⁵⁸ Entrevista realizada por la autora a Pablo Arriola y José Alonso, directivos de OZMedia-Fábrica de Formatos, febrero de 2014.

⁵⁹ Ver <http://www.laboratorioencasa.tv/>

mediática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Globo Universidade/Sulina.

Jacks, Nilda; Rossini, Veneza. (2011). Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: *Ficção televisiva transmediática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Globo Universidade/Sulina.

Jenkins, Henry. (2013). *Transmedia storytelling*. Technology Review.

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry et al. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.). (2011). *Ficção televisiva transmediática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Globo Universidade/Sulina.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.). (2013). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.

Scolari, Carlos. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Unesco. Fundación Friedrich Ebert. (2013). *Coalición para una comunicación democrática: para la democracia*. 21 jun. 2013. Disponible en: <http://www.foycom.org.uy/2013/06/democratizacion-de-las-comunicaciones-en-el-uruguay/>; <http://www.sociedaduruguay.org/2014/03/informe-de-la-coalicion-por-una-comunicacion-democratica-sobre-el-proyecto-de-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual.html>

Vilela, Rosario Sánchez. (2012). Uruguay: Caminos de aprendizaje. In: Gómez, Guillermo Orozco; Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (eds.). (2012). *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos: anuario Obitel 2012*. Porto Alegre: Sulina.

Vilela, Rosario Sánchez. (2013). Uruguay: búsquedas de un modelo sustentable. In: Gómez, Guillermo Orozco; Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (eds.). (2013). *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos: anuario Obitel 2013*. Porto Alegre: Sulina.

Entrevistas realizadas por la autora:

– Luis Castro, Gerente de Producción Nacional de Saeta Canal 10, noviembre 2013.

– Pablo Arriola y José Alonso, directivos de OZMedia – Fábrica de Formatos, febrero 2014.

VENEZUELA: CULTURA DE LA VIOLENCIA Y TV MILITARISTA

Autoras:

Morella Alvarado Miquilena y Luisa Torrealba Mesa¹

Investigador asociado:

Pedro de Mendonca

Asistentes de investigación:

Nazareth Sojo y Zicri Colmenares

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2013

Durante el año 2013 dos aspectos marcaron la cotidianidad del venezolano: la muerte y la violencia. Ambos tuvieron un rol protagónico en el contexto audiovisual del país. El primero, vinculado a la salud del presidente Hugo Rafael Chávez Frías (HRCF) y su posterior fallecimiento, el 5 de marzo de 2013. Este hecho copó los espacios informativos de las televisoras y llamó la atención de la opinión pública nacional e internacional. El segundo aspecto, los altos índices de inseguridad y de criminalidad registrados en el país. Según el Observatorio Venezolano de la Violencia, el año 2013 cerró con 24.763 muertes violentas. Entre los actos más significativos se encuentran: asaltos, secuestros, enfrentamientos entre bandas y ajusticiamientos. La tasa de homicidios en la ciudad de Caracas fue de 79 por cada 100.000 habitantes. En este contexto, las telenovelas estuvieron en el centro de la polémica. En reiteradas ocasiones

¹ Agradecimiento especial a la empresa AGB Nielsen Media Research, por su colaboración desinteresada en el desarrollo de esta investigación, y especialmente a la Señora Alejandra Cuttone, por sus valiosos aportes.

el presidente de la República, Nicolás Maduro Moros (electo el 14 de abril de 2013), las acusó de promover la cultura de la muerte y la violencia.² Esto a pesar de que los contenidos de las ficciones que se transmiten en el país están sometidos a estrictas restricciones, contenidas en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTV-ME, 2011), que prohíbe la difusión de contenidos explícitamente violentos o sexuales, o vinculados con licores, cigarrillos y drogas.

Junto a lo anterior, dos eventos tuvieron repercusión en la ficción televisiva venezolana. El primero, el lanzamiento formal de la Televisión Digital Abierta (TDA) (20/02/2013). El segundo, el anuncio de la creación de un centro estatal para la producción de novelas y series venezolanas y latinoamericanas (24/08/2013) (Sibci, 2013a). El fin: penetrar los mercados internacionales, generar productos de ficción “amenos y educativos” y contrarrestar la violencia que, en opinión de Maduro, promueve la televisión venezolana (El Universal y AFP, 2013). Con el lanzamiento de la TDA, se reforzaron dos canales estatales existentes: Colombeia y 1,2,3 TV, el primero de corte educativo, y el segundo dirigido al público infantil. Se creó Con-Ciencia TV, bajo el lema “saberes e independencia”, el 12/04/2013, dedicado a la divulgación de contenidos de ciencia, tecnología e innovación, adscrito al Ministerio del Poder Popular de Ciencia y Tecnología (MPPCT). A finales de año anunció la creación del canal de Ministerio del Poder Popular para el Deporte y TV ZUM del Ministerio del Poder Popular para la Juventud. El 28/12/2013 se creó la Televisora de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (TVFANB), cuyo lema es “ejemplo de unión cívico-militar”.³ TVFANB es parte

² Durante el mes de mayo, en una reunión de Nicolás Maduro con Gustavo Cisneros (Venevisión) y Omar Carreño (Televen), el mandatario comentó “Ya basta de narconovelas, ¿verdad? Ya basta de series televisivas que promuevan la drogadicción, el culto a las armas (...) ¿Por qué las novelas lo que tienen que promover es la deslealtad, la traición, el narco, la violencia, la cultura de las armas, la venganza? Porque es lo que más vende, dicen” (El Diario de Caracas, 2013, s/p).

³ Se creó por el Decreto N° 523 de la Presidencia de la República, publicado en la Gaceta Oficial N° 40.288.

del grupo de Empresas de Comunicaciones de las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas (EMCOFANB). Según declaraciones de la almirante en jefe Carmen Meléndez, ministra del Poder Popular para la Defensa, desde TVFANB se propone la producción de ficción seriada, específicamente telenovelas, cuyos contenidos hagan referencia a quienes hacen vida dentro de la FANB.⁴

1.1. La televisión abierta en Venezuela

Cuadro 1 – Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Venezuela

CADENAS/CANALES PRIVADOS (8)	CADENAS/CANALES PÚBLICOS (6)
Canal I	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela. ANTV
Globovisión	La Nueva Televisión del Sur C.A. Tele Sur
La Tele	Fundación Televisora Venezolana Social. Tves
Meridiano Televisión	Compañía Anónima Venezolana de Televisión. VTV
Televen	Visión Venezuela. Vive TV
TV Familia	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Vale TV	
Venevisión	
TOTAL CADENAS= 14	

Fuente: Obitel Venezuela

Vale señalar que, aunque se reseñan 14 cadenas, algunas tienen cobertura parcial en el país, y es el caso de las que se nombran a continuación. Para las privadas: Canal I, Globovisión, TV Familia y Vale TV, las cuales transmiten además por cable y satélite. Para las públicas: ANTV, Colombeia, Telesur y Vive TV, que amplían su cobertura a partir del uso de la TDA, cable, satélite, IPTV y trans-

⁴ Según una nota de prensa del Minci: “La parrilla de programación transmitirá programas especiales de los ejercicios y las prácticas de la FANB, así como programas de corte informativo, juvenil y formativo para el pueblo venezolano. Maduro resaltó que en el 2014 se va a continuar en la Revolución Militar de Bolívar para fortalecer la Patria: Este 2013, además de la formación y entrenamiento de la FANB, hemos probado las armas más modernas que existen en el planeta Tierra. Hay que mantener el plan de entrenamiento y la preparación” (Bolívar, 2013).

misión on-line. Colombia posee un espectro de transmisión panamericano; y Telesur, internacional, con transmisión en siete países. Durante el año 2013 Nicolás Maduro Moros anunció que Vive TV (denominada ahora como Visión Venezuela) pasa a ser VTV Comunas, “el canal de los comuneros y las comuneras para la construcción de una mejor Venezuela” (SOSVenezuela, 2014).

Gráfico 1. Audiencia por canal⁵

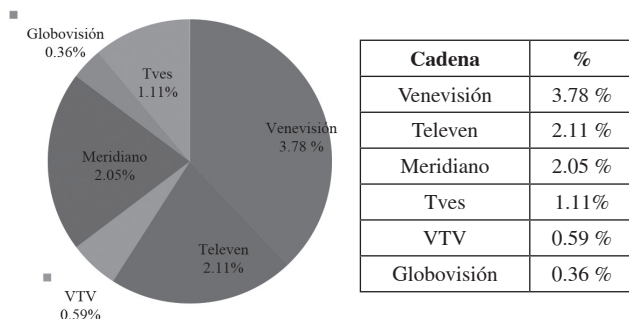
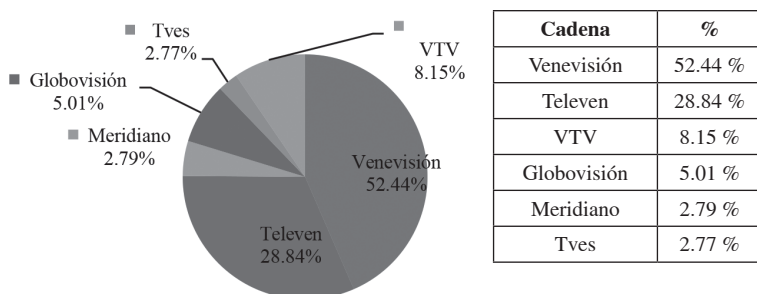


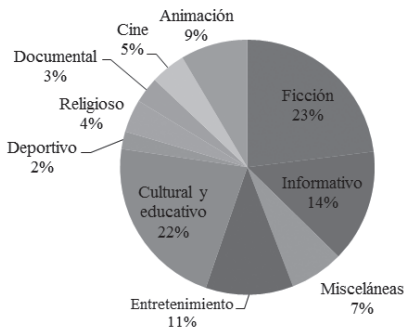
Gráfico 2. Share por canal⁶



⁵ Los datos corresponden al *rating* promedio por canal de lunes a viernes, para el mes de agosto de 2013. Fuente: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponible en: <http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones/audiencias-agosto>.

⁶ Los datos corresponden al *share* promedio por canal de lunes a viernes, para el mes de agosto de 2013. Fuente: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponible en: <http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones/audiencias-agosto>.

Gráfico 3. Géneros de programas ofrecidos por la TV



Géneros transmitidos	Emisiones	%
Ficción	424	23
Cultural y educativo	405	22
Informativos	263	14
Entretenimiento	205	11
Animación	157	9
Misceláneas	126	7
Cine	82	5
Religioso	77	4
Documental	61	3
Deportivo	41	2
Total	1828	100

Fuente: Obitel Venezuela

El cálculo de estas cifras se realizó con base en el análisis de la programación de las cadenas que ofrecen dentro de su programación ficción seriada (Venevisión, Tves, Televen, La Tele y Canal I), así como Vive TV, de enero a diciembre, y en función de la cantidad de emisiones generadas en cada categoría. Al excluir cadenas como VTV, Globovisión, Vale TV y Meridiano TV, las proporciones varían de forma considerable en relación con años anteriores y la ficción cobra protagonismo, seguida por la programación cultural y educativa, que es la que posee mayor presencia en la cadena pública Tves.

Ello sin contar las interrupciones por las denominadas alocuciones oficiales.⁷

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2013

Igual que en años anteriores, los índices de audiencia muestran que la preferencia por la ficción se mantiene en el género femenino. Resalta como variación el hecho de que las preferencias por rango de edad se ubicaron en los extremos, a saber 4 a 11 años y mayores de 50. Esto podría explicarse por el hecho de que son los grupos que cuentan con más tiempo libre y mayor posibilidad de realizar el visionado televisivo desde los medios tradicionales, mientras que los sujetos ubicados en otros rangos etarios realizan un visionado selectivo al acceder a los contenidos desde los dispositivos móviles y la computadora de escritorio. La preferencia por niveles socioeconómicos se mantiene en los estratos D y E.

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

De los 1.446 anunciantes⁸ que contrataron servicios de publicidad con los canales de señal abierta, se seleccionaron solo los 50 primeros. El monto que representa este grupo seleccionado es de Bs 16 079 960 844,00 (\$ 2 552 331 880,00, calculados a la oferta oficial de Bs 6,30 por dólar, cifra que se mantuvo hasta diciembre de 2013). Destacan entre los primeros cinco lugares las siguientes categorías: vestuario y calzado (anunciantes: 10, monto: Bs 2 971 871 917); alimentación y servicios de alimentación (anunciantes: 4, monto: Bs 2 884 632 323); productos de belleza y cosméticos (anunciantes: 4, monto: Bs 2 532 819 635); Gobierno bolivariano (anunciante: 1, monto: Bs 2 207 378 552) y medicamentos y servicios de salud (anunciantes 7, monto: Bs 1 060 512 294). Asimismo, resalta la desa-

⁷ Según *Monitoreo Ciudadano*, entre el 01/01/2013 y el 31/12/2013, Nicolás Maduro Moros realizó alocuciones en cadena nacional por un total de 169:35:57. Lo anterior implicó que la programación en señal abierta fuese interrumpida en un promedio de 0:28:25 diarios. Vale destacar que este formato de presentación de información es a su vez un mecanismo de propaganda para impulsar su gestión (*Monitoreo Ciudadano*, 2014).

⁸ El monto total invertido durante el año 2013 fue de Bs. 28 345 547 024 (AGB, 2013).

parición dentro de los 50 primeros anunciantes con mayor inversión de siete categorías presentes en años anteriores (electrodomésticos y hogar; envite y azar; gobiernos locales; cadenas comerciales; ONG; partidos políticos e individuos). Lo anterior puso en evidencia el inicio de una de las peores crisis económicas que ha sufrido el país a lo largo de su historia. Al cierre del año 2013 la inflación acumulada alcanzó la suma del 56% y, con ello, se incrementó la escasez y la producción nacional fue mínima.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Toda vez que el *merchandising* explícito se encuentra restringido por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTV-ME, 2011), en las pantallas venezolanas solo está presente el *merchandising* social. Este, en las cadenas que transmiten ficción seriada, mantuvo las mismas características del año anterior, es decir, a través de los contenidos y mediante campañas de responsabilidad social. Venevisión continuó con su campaña denominada *Somos lo que queremos*, bajo el eslogan “porque nada cambia si tú no cambias”, y reconoce las bondades de la transmediación. De ahí que los diferentes *spots* concebidos bajo diferentes formatos, en los que se incluyen micro reportajes, dramatización de situaciones cotidianas y videoclips, a los que añade el formato “tras cámaras”, sean colocados en la página del canal en un espacio especial. Desde *Somos lo que queremos* se promueve la solidaridad, la honestidad, la generosidad, el respeto y la buena convivencia, con el fin de estimular las responsabilidades propias en las audiencias.⁹ Venevisión también posee otros espacios desde los cuales promueve el *merchan-*

⁹ Al respecto, un “estudio realizado por la televisora entre los meses de junio y julio a una muestra de 600 personas, hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad en distintas ciudades del país y diferentes niveles socioeconómicos, el 93,8% de los entrevistados consideraron que la campaña contribuye a mejorar el país, “ya que enseña a salir adelante y promueve el crecimiento a pesar de las dificultades”. La encuesta también reveló que el 96,5% de las personas están de acuerdo con mantener *Somos lo que queremos* al aire como pauta fija del canal. Hasta la fecha han dado a conocer 24 casos de superación personal y 46 piezas de convivencia ciudadana” (Freites, 2013, s/p).

dising social, y son las campañas *El buen venezolano* (formación de hábitos) y *Al natural es mejor* (cuerpo femenino), ambos como parte del *Noticiero Venevisión*. Mientras que Televen mantuvo su campaña de valores denominada *Lo bueno se pega, ponte a valer* y, al igual que Venevisión, aprovechó la transmediación como posibilidad para dar mayor alcance a esta producción. En su página se anuncia como parte de la programación, pero sin incluir mayor información, aunque aloja los videos en portal YouTube. Otro espacio que promueve Televen es *Se ha dicho*, que trata de manera didáctica el conocimiento de las leyes venezolanas a partir del análisis de casos concretos. Tves, Canal I y La Tele no presentan estrategias de *merchandising* social.

1.5. Políticas de comunicación

En el ámbito legal los contenidos televisivos se rigieron por los preceptos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTV-ME, 2011) y por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011). Las restricciones presentes en la primera, sobre contenidos de lenguaje, salud, sexo, violencia, cigarrillos, bebidas alcohólicas y sustancias ilícitas (drogas), se visibilizaron en los productos de ficción nacionales mediante la omisión de referencias vinculadas a estos temas, mientras que en las ficciones internacionales se presentaron mediante la edición o el silencio, cuando se mencionaba alguna palabra o frase considerada inadecuada según los preceptos de la LRSRTV-ME.

En el ámbito normativo se creó el Centro Estratégico de Seguridad y Protección de la Patria (Cesppa), adscrito al Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia y Seguimiento de la Gestión de Gobierno, a través del Decreto Presidencial N° 458, del 7 de octubre de 2013, publicado en la Gaceta Oficial N° 40.266. El decreto le otorga a su Director la potestad de “declarar el carácter de reservada, clasificada o de divulgación limitada a cualesquiera información, hecho o circunstancia, que en cumplimiento de sus funciones tenga conocimiento o sea tramitada en el Centro Estratégico de Seguridad y Protección de la Patria” (Artículo 9). La creación de

este organismo plantea la posibilidad de censurar informaciones o contenidos de interés para los ciudadanos, bajo el argumento de resguardar la seguridad de la patria. El establecimiento de las posibles restricciones coincide con el discurso público de altos funcionarios de gobierno que responsabilizan a la televisión, y en particular a las telenovelas, de la situación de inseguridad que afecta a Venezuela.

Durante el año se registraron casos de censura en la difusión de contenidos televisivos informativos relacionados con el tema de la violencia y otros contenidos vinculados con el proceso de elecciones municipales, que se realizaron en diciembre de 2013. Un ejemplo de ello fue la salida del aire del programa *Tocando fondo*, que se transmitía en Globovisión, luego de la grabación de un especial dedicado al tema de la inseguridad en el país, que tuvo como invitados a voceros de organismos gubernamentales y que nunca salió al aire (IPYS Venezuela, 2013b). En relación con la restricción de contenidos vinculados al ámbito electoral, el 28 de noviembre del 2013, pocos días antes de las elecciones municipales, el Consejo Nacional Electoral (CNE) ordenó a las televisoras el retiro de su programación de *spots* correspondientes a la campaña electoral de los candidatos Ramón Muchacho, Miguel Flores y Héctor Catalán, de la coalición opositora Mesa de la Unidad Democrática (MUD), por presuntamente violar la normativa electoral.

1.6. TV pública

Se creó el Sistema Bolivariano de Información y Comunicación (Sibci), a través del Decreto N° 9.422, publicado en Gaceta Oficial N° 40.130 (18/03/2013). Tiene entre sus funciones “la coordinación, desarrollo, fomento y ejecución de las políticas integrales de comunicación e información del Estado venezolano” (pág. 8). El Sibci está adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci) y sustituyó al Sistema Nacional de Medios Públicos.¹⁰

¹⁰ Está integrado por los siguientes medios de comunicación estatales: Venezolana de Televisión, Asamblea Nacional Televisión, Televisora Venezolana Social, YVKE Mundial,

De otra parte, la televisión pública tuvo un punto de inflexión, particularmente cuando se la usó como espacio para la propaganda y la exaltación de la figura del presidente HRCF y su trayectoria como militar y político, en contraste con la opacidad que hubo desde estos mismos medios en relación a su enfermedad. Así, desde tales medios no se presentó a los venezolanos algún informe médico sobre el estado de salud del mandatario. Sin embargo, en diversas alocuciones oficiales del entonces vicepresidente Nicolás Maduro y otros altos voceros del Ejecutivo Nacional se aseguró que el presidente Chávez se estaba recuperando satisfactoriamente.

1.7. TV de pago

La televisión por suscripción alcanzó una penetración de un 57,91%, que equivale a 58 de cada 100 hogares (Conatel, 2014). Las empresas de televisión de pago mantuvieron la tendencia de crecimiento registrada en años anteriores. Muchos usuarios eligieron esta opción porque ofrece una oferta más variada que la televisión abierta. Por niveles socioeconómicos, las preferencias se distribuyeron en: 87,34% (ABC); 64,38% (Medio D) y 34,96% (Bajo E).¹¹ La televisión paga también sufrió por la discusión que se dio sobre la supuesta responsabilidad de los medios en los hechos y muertes violentas registradas en el país. El 23/07/2013 se celebró una reunión entre el ministro de Relaciones de Interior, Justicia y Paz, el mayor general del Ejército Miguel Rodríguez Torres, y el presidente de la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (Cavetesu), Mario Seijas, en la sede del Servicio Bolivariano de Inteligencia (Sebin), la policía de inteligencia venezolana. De este encuentro surgieron las propuestas de campañas conjuntas para “generar conciencia ciudadana” sobre la violencia y la creación de herramientas tecnológicas que

Ávila Televisión, diario *Correo del Orinoco*, Agencia Venezolana de Noticias, Telesur, Vive Televisión, Alba Radio, Radio del Sur, diario *Ciudad Caracas*, Radio Nacional de Venezuela, Colombeia Televisión.

¹¹ Fuente: Penetración de TV paga 2013, AGB Nielsen. En: <http://www.lamac.org/venezuela/metricas/total-por-nse/>.

permitan a los padres controlar los tipos de programas y contenidos a los que acceden los niños, así como la cantidad de horas que pasan frente al televisor. Se acordó la incorporación de Cavetesu a la *Gran misión a toda vida Venezuela* (Sibci, 2013b), programa emprendido por el gobierno para atender la situación de violencia y criminalidad que afecta al país.

1.8. Tendencias de las TIC

Durante el año 2013 internet alcanzó una penetración de un 43,15%, es decir, 43 usuarios por cada 100 habitantes y un total de 12.996.541 usuarios, de acuerdo con los datos preliminares de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel). Estas cifras muestran un incremento de un 1,04% en relación con el año 2012. En 2013, del total de suscriptores del servicio de internet, un 61,62% fueron residencial, un 31,45% corresponden a la modalidad de internet móvil y 6,94% fueron no residencial (Conatel, 2014).

En Venezuela persisten las dificultades para la conexión de internet debido a la lentitud de la velocidad de la conexión. Según un estudio de la firma Akamai, “para el año 2013, Venezuela ocupó el penúltimo lugar del continente americano con una velocidad promedio de conexión de 1,5 megabytes por segundo (Mbps)” (Akamai, citada por Últimas Noticias, 2014). Estas dificultades se mantuvieron a pesar del anuncio, en abril de 2013, del vicepresidente ejecutivo y ministro de Ciencia y Tecnología, Jorge Arreaza, de un incremento de la velocidad de conexión a 1024 kilobytes (Kbps), para llegar a un máximo de 4 megabytes (Rojas, 2013).

Durante este año se registraron algunas limitaciones para el acceso a contenidos de internet. Así, por ejemplo, el 14 de abril de 2013, cuando se realizaban en el país las elecciones presidenciales, fue interrumpido durante al menos 4 minutos el servicio de internet ABA, que ofrece la estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv), que brinda servicio de internet a más del 80% de los usuarios en el país. También fue bloqueado el acceso desde el exterior a la página web del CNE. Jorge Arreaza afirmó

que la medida se tomó para prevenir posibles ataques informáticos, anunciados por *hackers* internacionales, contra el sitio web (Arreaza, 2013). De igual forma se bloqueó el acceso desde Venezuela al acortador de direcciones y localizadores web [http.bit.ly](http://bit.ly). El fin: evitar que esta herramienta se usara para la difusión de los accesos, de forma protegida, a portales web en los que se brinda información diversa, especialmente sobre el precio que tiene la compra-venta de divisas en el mercado paralelo que existe en el país.¹²

Por su parte, la telefonía móvil tuvo una penetración de un 105,95%, que representa 106 líneas por cada 100 habitantes. Se mantuvo la tendencia de mayor número de líneas móviles que de habitantes (Conatel, 2014). El 69,21% de los usuarios de telefonía móvil cuentan con equipos con tecnología *Global System for Mobile Communication* (GSM), que les permite conectarse a internet y tener acceso a las redes sociales y correo electrónico (Conatel, 2014). Ello incrementó en el 2013 la interactividad entre las audiencias y los guionistas y actores de los programas de ficción producidos en el país, que al momento de la emisión de los respectivos capítulos interactúan a través de la red social Twitter.

El lanzamiento formal de la Televisión Digital Abierta (TDA) adoptó el Estándar de Televisión Digital Japonés *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial* (ISDB-T) e incluye innovaciones tecnológicas aplicadas en Brasil (Gaceta Oficial N° 40.113, 2013). El acceso a la televisión digital se centró en los sectores populares de Caracas y otros 13 estados (provincias) de los 24 que conforman el territorio venezolano. Para acceder a los contenidos se requiere un decodificador creado con tecnología nacional, distribuido por el MPPCT a través de los Consejos Comunales.

Dentro de las posibilidades que permiten la IPTV y *Unstream. TV*, se crearon varios espacios de transmisión que sirvieron como

¹² Por orden de la Conatel se bloquearon al menos 50 páginas que difundían el precio no oficial de las divisas en el país y se abrieron procedimientos administrativos sancionatorios contra ocho empresas que ofrecían servicio de internet (IPYS Venezuela, 2013a).

alternativa para presentar información diversa y particularmente la vinculada con la vida política del país.¹³

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2013

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 54	COPRODUCCIONES – Estrenos
VENEVISIÓN: 1 Título Nacional 1. <i>De todas maneras Rosa</i> (Telenovela)	VENEVISIÓN: 3 Títulos 49. <i>El talismán</i> (Telenovela) Venezuela-EE. UU. 50. <i>¿Quién eres tú?</i> (Telenovela) Colombia-Méx.-EE. UU. 51. <i>Si me miran tus ojos</i> (Telenovela) Venezuela-EE. UU.
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS	
VENEVISIÓN: 18 Títulos Importados 2. <i>Amo de casa</i> (Sitcom) Colombia 3. <i>Amor sincero</i> (Telenovela) Colombia 4. <i>Amores verdaderos</i> (Telenovela) México 5. <i>Corazón indomable</i> (Telenovela) México 6. <i>¿Dónde diablos está Umaña?</i> (Telenovela) Colombia 7. <i>El talismán</i> (Telenovela) México 8. <i>Emperatriz</i> (Telenovela) México 9. <i>Historias clasificadas</i> (Serie de unitarios) Colombia 10. <i>La patrona</i> (Telenovela) México 11. <i>La tempestad</i> (Telenovela) México 12. <i>Los exitosos Pérez</i> (Miniserie) México 13. <i>Mentir para vivir</i> (Serie) México 14. <i>Por siempre mi amor</i> (Telenovela) México 15. <i>Qué bonito amor</i> (Telenovela) México 16. <i>Quererte así</i> (Telenovela) México 17. <i>Rafael Orozco, el ídolo</i> (Telenovela) Colombia 18. <i>Retrato de una mujer</i> (Telenovela) Colombia 19. <i>Vivir a destiempo</i> (Telenovela) México	TELEVEN: 3 Títulos 52. <i>Dulce amargo</i> (Telenovela) México-Venezuela 53. <i>Las bandidas</i> (Telenovela) Colombia-México-Vzla 54. <i>Rosa diamante</i> (Telenovela) México-EE. UU.
	TÍTULOS DE REPRISES: 28 1. VENEVISIÓN: 8 Títulos Importados 2. <i>Acorralada</i> (Telenovela) EE. UU. 3. <i>Amor bravío</i> (Telenovela) México 4. <i>Carita de ángel</i> (Serie infantil) México 5. <i>El Chapulín Colorado</i> (Serie) México 6. <i>El Chavo</i> (Serie) México 7. <i>Gotita de amor</i> (Serie) México 8. <i>Los caballeros las prefieren brutas</i> (Telenovela) Col. 9. <i>Soy tu dueña</i> (Telenovela) México
	TVES: 1 Título Nacional 10. <i>Miranda, la serie</i> (Serie) Venezuela

¹³ Durante el año 2013, se crearon: Aporrea.tv; (https://www.youtube.com/channel/UC0YpF_HYFeGRGaVxf93FT1Q); Capriles TV (<http://caprilestv.ning.com/>); EUTV (<http://www.eutv.net/>); El Venezolano TV (<http://elvenezolano.tv/>); Miss Venezuela TV (<http://www.missvenezuela.tv/>) y Voluntad Popular TV (<http://www.ustream.tv/channel/voluntadpopulartv>); entre otros.

TVES: 2 Títulos Nacionales 20. <i>Nos vemos en el espejo</i> (Serie de unitarios/sketchs) 21. <i>Teresa en tres estaciones</i> (Telenovela)	TELEVEN: 3 Títulos Nacionales 11. <i>Guayoyo Express</i> (Telenovela) Venezuela 12. <i>Nacer contigo</i> (Telenovela) Venezuela 13. <i>Toda una dama</i> (Telenovela) Venezuela
TVES: 2 Títulos Importados 22. <i>India, una historia de amor</i> (Telenovela) Brasil 23. <i>Río del destino</i> (Telenovela) Brasil	TELEVEN: 2 Títulos Importados 14. <i>La Pola</i> (Serie) Colombia 15. <i>Tu voz estéreo</i> (Serie) Colombia
TELEVEN: 20 Títulos Importados 24. <i>5 viudas sueltas</i> (Telenovela) Colombia 25. <i>Amor sin barreras</i> (Serie) México 26. <i>Corazón valiente</i> (Telenovela) EE. UU. 27. <i>Corona de lágrimas</i> (Telenovela) México 28. <i>Dama y obrero</i> (Telenovela) EE. UU. 29. <i>Destino</i> (Telenovela) México 30. <i>Destinos cruzados</i> (Telenovela) Chile 31. <i>El rostro de la venganza</i> (Telenovela) EE. UU. 32. <i>Grachi</i> (Telenovela juvenil) EE. UU. 33. <i>Historias de la virgen morena</i> (Serie de unitarios) México 34. <i>La magia de Sofía</i> (Telenovela infantil) Colombia 35. <i>La otra cara del alma</i> (Telenovela) México 36. <i>La selección</i> (Telenovela) Colombia 37. <i>Las santísimas</i> (Telenovela) Colombia 38. <i>Los canarios</i> (Serie) Colombia 39. <i>Marido en alquiler</i> (Telenovela) EE. UU. 40. <i>Pasión Prohibida</i> (Telenovela) EE. UU. 41. <i>Pobre Rico</i> (Telenovela) Colombia 42. <i>Por ella soy Eva</i> (Telenovela) México 43. <i>Santa diablo</i> (Telenovela) EEUU	LA TELE: 1 Título Nacional 16. <i>Sirena</i> (Telenovela) Venezuela LA TELE: 2 Títulos Importados 17. <i>A cada quien su santo</i> (Serie de unitarios) México 18. <i>Chocolate con pimienta</i> (Telenovela) Brasil 19. <i>El Clon</i> (Telenovela) Brasil 20. <i>Terra nostra</i> (Telenovela) Brasil 21. <i>Vecinos</i> (Telenovela) Colombia CANAL I: 1 Título Importado 22. <i>Infieles anónimos</i> (Telenovela) Colombia COPRODUCCIONES – Reestrenos VENEVISIÓN: 1 Título Importado 23. <i>Los años dorados</i> (Serie) Venezuela – EE. UU. TELEVEN: 4 Títulos Importados 24. <i>Decisiones</i> (Serie) Col-Méx-EE.UU.-Puerto Rico 25. <i>Isa TKM +</i> (Serie) Venezuela-Colombia-EE. UU. 26. <i>Rosas y espinas</i> (Serie de unitarios) Venezuela-Méx. 27. <i>Un refugio para el amor</i> (Telenovela) Vzla-México
LA TELE: 4 Títulos Importados 44. <i>El color del pecado</i> (Telenovela) Brasil 45. <i>Nuevo rico, nuevo pobre</i> (Telenovela) Colombia 46. <i>Romeo y Julieta</i> (Telenovela) Argentina 47. <i>Señora del destino</i> (Telenovela) Brasil	LA TELE: 1 Título Importado 28. <i>La loba herida</i> (Telenovela) Venezuela-España
CANAL I: 1 Título Importado 48. <i>Zona rosa</i> (Serie) Colombia	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 82

La Tabla 1 plasma la totalidad de la ficción exhibida por señal abierta en el país, a saber 82 títulos. En la misma se privilegia la ficción perteneciente a Iberoamérica y se excluye la ficción producida en otros contextos, así como la norteamericana. Sin embargo, consideramos importante mencionar que durante el año 2013 se estrenaron nueve títulos y se transmitieron siete reposiciones, pertenecientes a los siguientes países: Canadá, Corea del Sur, China y Rumanía. Ello refleja los flujos internacionales de la ficción que llega a Venezuela, y en la que año tras año aparece particularmente la ficción asiática, conocida como Doramas. Destaca uno de ellos *Escalera al cielo* (Venevisión - Corea del Sur), que se ubicó en el lugar número nueve en el *top ten* del año 2013. Sin embargo, se excluyó del análisis porque no está circunscrita al ámbito iberoamericano. Estas producciones aportan nuevos elementos para la conformación del imaginario de las audiencias iberoamericanas.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2013: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	3	5.7	197	3.9	128:39	3.3
IBEROAMERICA-NA (total)	51	94.4	5.019	96.2	3878:10	96.8
Argentina	1	1.9	155	3.0	116:00	3.0
Brasil	4	7.4	509	9.8	382:00	9.7
Chile	1	1.9	13	0.2	19:00	0.5
Colombia	15	27.8	1.275	24.4	1034:00	26.3
Ecuador	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
España	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
EE. UU. (producción hispanica)	6	11.1	730	14.0	536:00	13.8
México	17	31.5	1.575	30.2	1170:00	29.8
Perú	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Portugal	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Uruguay	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Venezuela	4	7.4	321	6.2	221:00	5.6
Latinoamericana (ámbito Obitel)	49	90.7	4.601	88.2	0:00	0.0
Latinoamericana (ámbito no Obitel)	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Otros (producciones y coproducciones de otros países latinoam./ iberoam.)	6	11.1	638	12.2	400:00:00	10.3
Total	54	100.0	5.216	100.0	4006:49:00	100.0

Fuente: Obitel Venezuela

En la Tabla 2 resaltan dos elementos. El primero, vinculado a la cantidad de títulos producidos y estrenados en Venezuela durante el año 2013. De tres títulos que constan como estrenos, dos de ellos son continuación de sus emisiones iniciadas en el 2012, a saber *Nos vemos en el espejo* (Tves) y *Teresa en tres estaciones* (Tves). Solo uno, *De todas maneras Rosa* (Venevisión), corresponde al estreno del año. Lo anterior demuestra que la capacidad de producción de ficción seriada en Venezuela se redujo al mínimo, la más baja en comparación con años anteriores: 2009 (15 títulos nacionales); 2010 (9 títulos nacionales); 2011 (13 títulos nacionales); 2012 (13 títulos nacionales) y 2013 (1 título nacional).¹⁴ Es una muestra evidente de la crisis económica que vive el país. Se observa que los principales proveedores de la ficción en Venezuela son Colombia y México, y aunque aparecen como proveedores Argentina y Chile lo hacen en una proporción mínima -dos títulos- un total de 3,8% de la ficción exhibida. Lo anterior se explica por los precios de la adquisición de productos audiovisuales, las ventas en paquete y particularmente por las alianzas que las principales televisoras que exhiben ficción (Venevisión y Televen) establecen con aquellos países. Por otra parte, queda en evidencia una vez más la imposibilidad de la televisión de servicio público (Tves) de cumplir con la deuda de generar ficción seriada de calidad para los venezolanos, aun cuando existen recursos aprobados y alianzas con el Fondo de Responsabilidad Social y los Productores Nacionales Independientes (PNI).¹⁵

¹⁴ Aunque a inicios del año (enero 2013) Venevisión anunció en su preventa el estreno de siete telenovelas venezolanas, a saber *Los secretos de Lucía*, *De todas maneras Rosa*, *Todas quieren con Marcos*, *Mala junta*, *Corazón esmeralda*, *Amores mágicos* y *Ponte de pie*. Mientras Tves anunció el estreno de *Guerreras y centauros* y Televen *Buscando a Larissa Duarte* y *Las fieras*.

¹⁵ Vale señalar las declaraciones de Nicolás Maduro al respecto: “Vamos a una sorpresa. Invito a actores, actrices de televisión, teatro y cine... guionistas, luminitos, camarógrafos, técnicos, expertos en fotografía, etc., etc., directores... porque vamos a instalar un gran centro de producción de novelas venezolanas y latinoamericanas, y las vamos a apoyar con todo, para que salgan de Venezuela las mejores novelas, los mejores seriales, los mejores documentales que se hayan conocido en la historia de la televisión de nuestro país” (Noticiero Digital, 2013).

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

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00 - 12:00)	0	0.0	0:00:00	0.0	139	2.8	105:35:00	2.8	139	2.7	105:35:00	2.6
Tarde (12:00 - 19:00)	15	7.6	10:00:00	7.8	2260	48.2	1956:00:00	48.2	2275	43.6	1966:00:00	49.1
Prime time (19:00 - 22:00)	163	82.7	105:00:00	82.0	1713	29.8	1106:55:00	29.8	1.876	36.0	1211:55:00	30.3
Noche (22:00 - 6:00)	19	9.6	13:00:00	10.2	907	19.1	709:30:00	19.1	926	17.8	722:30:00	18.0
Total	197	100.0	128:00:00	100.0	5019	99.9	3878:00:00	99.9	5.216	100.0	4006:00:00	100.0

Fuente: Obitel Venezuela

Como se aprecia en la Tabla 3, el horario que se privilegia para la ficción nacional es el *prime time*, mientras que los títulos importados están distribuidos a lo largo del día, y se incluyen también títulos en la mañana. Ello se explica por las variaciones que existen en la programación, especialmente en el caso de Televen y Venevisión, que en muchos casos cambian el horario de la ficción sin advertencia previa a los usuarios.

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Franja Horaria	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	2	66.7	181	91.9	120:00:00	93.8	42	82.4	4.255	84.8	3272:00:00	84.4
Serie	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0	7	13.7	579	11.5	437:00:00	11.3
Miniserie	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Telefilm	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Unitario	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0	1	2.0	52	1.0	39:00:00	1.0
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	1	33.3	16	8.1	8:00:00	6.3	1	2.0	130	2.6	130:00:00	3.4
Total	3	100.0	197	100.0	128:00:00	100.0	51	100.0	5.016	100.0	3878:00:00	100.0

Fuente: Obitel Venezuela

La Tabla 4 muestra como el formato de ficción de estreno que se mantiene es el de las telenovelas, lo que puede explicarse desde el punto de vista económico por las posibilidades de producción que estas brindan, a partir de pocos escenarios puede construirse una larga y compleja historia. En el caso venezolano, el único formato diferente es el de *Nos vemos en el espejo*, una serie de unitarios a modo de *sketchs* en los que se explora el humor a través de una serie de situaciones vividas por un grupo de personas que trabajan en una planta de televisión, para ubicarse en una temática autorreferencial.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0.0	1	100.0	1	50.0	0	0.0	2	66.7
Serie	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Miniserie	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Telefilm	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Unitario	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	33.3
Total	0	0.0	1	100.0	2	100.0	0	0.0	3	100.0

Fuente: Obitel Venezuela

En correspondencia con la Tabla 3, la Tabla 5 sirve para corroborar cómo, en el caso de la ficción nacional, la franja horaria que se privilegia es la del *prime time*, lo que coincide con los resultados que se mostraron en los anuarios de los años anteriores, lo que puede presentarse como una tendencia para el país.

Tabla 6. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	51	94.4
De época	3	5.6
Histórica	0	0.0
Otra	0	0.0
Total	54	100.0

Fuente: Obitel Venezuela

Se mantiene la preferencia por las realizaciones en el presente, que de nuevo se explica por razones de producción. Solo tres producciones se remitieron a la recreación de épocas concretas, dos colombianas, *Amor sincero* (1972-2010) y *Rafael Orozco, el ídolo* (1975-1992), y una brasilera, *Señora del destino* (1968-2004), aunque sean épocas recientes que no superan las referencias más allá de fines del siglo XX.

Tabla 7. Los 10 títulos más vistos

Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1. Amor sincero	Colombia	Vista producciones para RCN Televisión	Venevisión	Andrés Salgado y Natalia Ospina	6.28%	28.62%
2. Rafael Orozco, el ídolo	Colombia	Caracol Televisión	Venevisión	Arleth Castillo	5.85%	27.06%
3. La patrona	Venezuela	Telemundo Studios y Argos Comunicación para Tele-mundo	Venevisión	José Ignacio Cabrujas y Julio César Mármol	5.47%	25.51%
4. Corazón indomable	México	Televisa	Venevisión	Inés Rodena	5.36%	36.14%
5. Retrato de una mujer	Colombia	Cenpro Televisión para RCN Televisión	Venevisión	Mónica Agudelo Tenorio	5.14%	34.44%
6. De todas maneras Rosa	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Carlos Pérez,	4.92%	23.25%
7. Emperatriz	Venezuela	TV Azteca	Venevisión	José Ignacio Cabrujas	4.78%	33.51%
8. Amores verdaderos	Argentina	Televisa	Venevisión	Marcela Citterio	4.76%	30.72%
9. Mentir para vivir	México-Italia	Televisa	Venevisión	Maria Zarattini Dan	4.51%	33.57%
10. Por siempre mi amor	Argentina	Televisa	Venevisión	Abel Santa Cruz	3.85%	30.06%
Total de producciones: 10			Guiones extranjeros: 7			
100%			70%			

Fuente: Obitel Venezuela

Fue significativo el predominio de títulos importados en el *top ten*, en el que se incluyó solo una telenovela venezolana, *De todas maneras Rosa*. De igual forma, resalta la presencia de dos producciones realizadas en México con guiones originales o adaptados de autores venezolanos: *Emperatriz*, de José Ignacio Cabrujas, y *La Patrona*, cuyo guion original es de José Ignacio Cabrujas y Julio César Mármol, correspondiente a *La Dueña*, adaptada por Valentina Párraga.

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

	Título	Formato	Género	N de cap./ ep. (en 2013)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2013) (*)	Franja horaria
1.	<i>Amor sincero</i>	Telenovela	Homenaje	59	05/08/2013 - (cont.)	19:00-22:00
2.	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Telenovela	Homenaje	169	19/02/2012 - 06/08/2013	19:00-22:00
3.	<i>La patrona</i>	Telenovela	Drama	138	12/03/2013 - 03/09/2013	19:00-22:00
4.	<i>Corazón indomable</i>	Telenovela	Melodrama	182	23/04/2013 - 26/11/2013	12:00-19:00
5.	<i>Retrato de una mujer</i>	Telenovela	Drama	42	01/10/2012 - 20/02/2013	12:00-19:00
6.	<i>De todas maneras Rosa</i>	Telenovela	Dramedia	116	25/06/2013 - (cont.)	19:00-22:00
7.	<i>Emperatriz</i>	Telenovela	Melodrama	48	02/01/2013 - 26/08/2013	12:00-19:00
8.	<i>Amores verdaderos</i>	Telenovela	Drama	152	02/01/2013 - 15/07/2013	12:00-19:00
9.	<i>Mentir para vivir</i>	Telenovela	Drama	94	03/04/2013 - (cont.)	12:00-19:00
10.	<i>Por siempre mi amor</i>	Telenovela	Melodrama	35	25/11/2013 - (cont.)	12:00-19:00

Fuente: Obitel Venezuela

Es importante destacar que los dos títulos que encabezan el *top ten* pertenecen al género Novelas Homenaje (*Amor sincero* y *Rafael Orozco, el ídolo*), mostrando cómo el culto a personalidades famosas ha calado en nuestras audiencias, aunque no se desarrollen en el contexto venezolano. Este elemento quizás abra una puerta para la dramaturgia televisiva del país.

Tabla 9. Temáticas en los 10 títulos más vistos (*)

Título	TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1. <i>Amor sincero</i>	Vida de ídolos, amor, infidelidad.	Violencia doméstica, superación personal, promoción cultura local.
2. <i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Vida de ídolos, amor, traición, envidia.	Cultura e identidad local, movilidad social, sicariato.
3. <i>La patrona</i>	Venganza, culto al poder, mentira, traición.	Movilidad social, machismo, género y feminidades, corrupción, migración.
4. <i>Corazón indomable</i>	Cambio de identidad, venganza, amor, traición.	Clases sociales; dualidad campo/ciudad, movilidad social, discapacidad, familias no tradicionales.
5. <i>Retrato de una mujer</i>	Abandono, traición, engaño.	Movilidad social, autonomía femenina, toma de decisiones.
6. <i>De todas maneras Rosa</i>	Amor a primera vista, engaño, trastornos de comportamiento.	Discapacidad social, movilidad social, diversidad sexual, clases sociales.
7. <i>Emperatriz</i>	Engaño, traición, injusticia, venganza.	Cambio de identidad, solidaridad, adopción.
8. <i>Amores verdaderos</i>	Amor, infidelidad, éxito.	Clases sociales, dualidad campo/ciudad, bulimia, feminidades.
9. <i>Mentir para vivir</i>	Cambio de identidad, homicidio, engaño, herencia.	Corrupción, migración, solidaridad, promoción del paisaje local.
10. <i>Por siempre mi amor</i>	Amor, traición, maldad, mentira, homicidio.	Misoginia, corrupción, promoción del paisaje local, superación personal.

Fuente: Obitel Venezuela

Aunque las temáticas dominantes son las propias del género telenovela, se muestran nuevas temáticas que ponen en evidencia algunas prácticas presentes en el contexto latinoamericano, como por ejemplo la necesidad de movilidad social, la migración y la dualidad campo/ciudad, asimismo, la muestra de problemáticas que persisten en nuestros países, especialmente vinculadas a temas globales como el género, tales como la violencia doméstica, la misoginia y la diversidad sexual. Además, reaparece en la ficción nacional la presencia de la discapacidad social (trastorno de personalidad), en clave de humor, con lo que las enfermedades mentales son visibilizadas, tal como sucedió con *La mujer perfecta* (2010-2011) y el trastorno de Asperger.

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

Títulos	Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %		
		Mujeres	Hombres	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1 <i>Amor sincero</i>	Venevisión	7.10%	5.43%	6.13%	6.09%	6.32%	4.95%	5.81%	9.13%	0.85%	2.75%	14.17%
2 <i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Venevisión	6.53%	5.13%	7.28%	5.14%	5.35%	5.10%	5.33%	8.86%	1.21%	2.44%	13.06%
3 <i>La patrona</i>	Venevisión	6.40%	4.50%	7.63%	4.46%	4.88%	4.20%	5.64%	7.96%	1.11%	2.86%	12.30%
4 <i>Corazón indomable</i>	Venevisión	6.59%	4.08%	7.04%	4.61%	5.03%	3.93%	4.79%	8.65%	1.41%	3.23%	12.18%
5 <i>Retrato de una mujer</i>	Venevisión	6.28%	3.94%	7.07%	3.92%	3.92%	3.33%	5.54%	8.10%	2.30%	3.82%	11.27%
6 <i>De todas maneras Rosa</i>	Venevisión	5.70%	4.10%	3.44%	4.42%	4.50%	3.88%	4.67%	6.84%	0.95%	2.48%	10.79%
7 <i>Emperatriz</i>	Venevisión	5.84%	3.67%	6.06%	3.76%	3.88%	3.36%	5.01%	6.96%	1.94%	3.06%	10.94%
8 <i>Amores verdaderos</i>	Venevisión	5.46%	3.56%	5.82%	5.21%	5.33%	3.80%	3.84%	5.97%	1.07%	1.86%	10.57%
9 <i>Mentir para vivir</i>	Venevisión	5.12%	3.87%	5.05%	4.17%	5.14%	3.13%	4.21%	7.08%	0.36%	2.43%	10.34%
10 <i>Por siempre mi amor</i>	Venevisión	5.00%	3.20%	4.50%	5.05%	3.98%	3.56%	4.05%	7.92%	0.40%	2.10%	10.20%

Fuente: Obitel Venezuela

Durante el 2013 la preferencia de la audiencia se ubicó en Venevisión, aunque desde ahí solo se produjo y estrenó un título nacional. Por otra parte, comienza a notarse la preferencia por los Doramas, como *Escalera al cielo* (2003), que se ubicó dentro del *top ten*, como ya se mencionó. Este tipo de producción por primera vez aparece en la parrilla de programación de Venevisión. En lo que respecta a los horarios de mayor visionado de dicho *top ten*, se distribuye en un 40% para el *prime time* y un 60% para el horario de la tarde. *De todas maneras Rosa*, la única ficción de estreno de producción nacional, aunque se ubicó en el *top ten*, solo alcanzó el sexto puesto, contrario a lo que sucedía en años anteriores cuando el primer lugar correspondía a producciones venezolanas.

3. La recepción transmediática

Para el análisis de la recepción transmediática se seleccionó la telenovela *De todas maneras Rosa*, transmitida por el canal Venevisión y la única producción de estreno nacional que además está en el *top ten*. Venevisión reportó durante los últimos años los mayores índices de audiencia y ha incorporado contenidos en diversas plataformas digitales, para generar interacción y acercamiento con el público. La telenovela contó con un espacio dentro de la página web del canal en el que incluyó la difusión de los capítulos completos, fotografías, tras cámaras, videos con invitaciones por parte de los personajes, espacios para dejar comentarios, entre otros. De igual forma, contó con perfiles o espacios en las redes sociales Twitter, Facebook y YouTube.

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>De todas maneras Rosa</i>	<i>Venevisión</i>	Sitio oficial: http://www.venevision.net/detodasmanerasrosa	Visionado transmediático	Activa	Comentarios Críticas Recomendaciones Encuestas
		Twitter https://twitter.com/detodasrosavv	Visionado interactivo	Activa	Comentarios Recomendaciones Compartimientos
		YouTube http://www.youtube.com/user/venevision-novela	Visionado interactivo	Activa	Críticas Comentarios
		Facebook https://www.facebook.com/DeTodasManerasRosa?fref=ts	Visionado interactivo	Activa	Comentarios Críticas Recomendaciones

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2014.

Para el análisis se seleccionó la *fan page* de la telenovela en Facebook¹⁶, por ser la más completa en relación con los tipos de interacción y las prácticas dominantes que permite. La *fan page* de la telenovela ofrece recursos como los enlaces para que los usuarios puedan ingresar a la página web oficial de la telenovela y ver los capítulos completos después de que han sido transmitidos y permite la visualización de videos promocionales con mensajes de los personajes a la audiencia.

La página de la telenovela *De todas maneras Rosa* tiene un total de 36.864 fans. Durante la última semana de transmisión de la

¹⁶ Fue creada el 23 de enero de 2013 y su enlace de acceso directo es: <https://www.facebook.com/DeTodasManerasRosa>. Está vinculada con la página web de Venevisión: <http://www.venevision.com>.

telenovela, entre el sábado 11 y el viernes 17 de enero de 2014, un total de 279 personas hablaron sobre ella. En el transcurso de estos días fue publicado un total de siete *posts*, que sumó 1.375 personas que colocaron “me gusta” en esos contenidos, 214 dejaron algún comentario y 113 compartieron algunos de los contenidos en sus propios perfiles de Facebook. El mayor número de indicaciones de “me gusta” (360) y de comentarios (60) fueron colocados en un *post* publicado el día 17 de enero de 2014, momento en el que se invitaba a la audiencia a ver el capítulo final: “*¡Hoy no te pierdas el capítulo final de De Todas Maneras Rosa a las 9pm por Venevision!*”, señalaba el mensaje que fue publicado con una fotografía de los protagonistas. La usuaria Annelys Soto escribió: “*Jamas y nunca me perdere los últimos capitulos de mi novela favorita*” (sic); mientras que Josué Daniel Portillo dijo: “*Hayy Dios mio que pasaraaaa?*” (sic). Algunos fans aprovecharon el espacio para escribir sus quejas o críticas por el pronto final de la novela. “*Super triste por ahí lei que esta novela tenia 130 capitulos un final así tan abrupto no me parece pero bueno si ya llegamos hasta aquí ni modo la sigo desde el primer capítulo y me encanto así que no me voy a perder el final*” (sic), colocó Natalia Osuna. Ya Carolina Rincón preguntó: “*Xq si son 130 capítulos la va a cortar dejándola en 120?*”. Otros usuarios aprovecharon los comentarios para anunciarles a sus amigos de Facebook que no estarían disponibles en la noche para recibir llamadas telefónicas ni responder mensajes, porque verían la telenovela, y otros relataron cómo se prepararían para ver el capítulo final. “*Jejejeje esto me aparecio en facebook y de pana q ni idea porque pero aprovecho de decirles xq no ire a ningun lado la noche del viernes cualquier cosa pueden llamarme a mi casa luego de las 10:00 pm*” (sic), escribió Jesús Enrique Reyes, como respuesta al *post* en el que invitaban a ver el capítulo final.

El tipo de interacción que prevaleció en esta red social fue la de visionado interactivo, pues además de los enlaces para acceder a los capítulos completos y los videos promocionales, que pueden ser compartidos en los perfiles de los usuarios, los responsables de ad-

ministrar este espacio colocaban diariamente preguntas sobre lo que ocurriría con algunos personajes, para promover la participación de los usuarios. Los videos promocionales fueron de acceso exclusivo para quienes ingresaban a la página web oficial de la telenovela o al perfil de Facebook y no fueron difundidos por televisión. Contenían mensajes de los personajes para la audiencia, en los que a modo de confesión les daban algunas pistas sobre qué les ocurriría en los próximos capítulos de la trama. De igual forma, se difundieron en la *fan page* galerías fotográficas exclusivas, con los tras cámaras de las escenas más impactantes. La interactividad presente en esta red social fue activa y se reflejó a través de las siguientes prácticas dominantes: emisión de comentarios, críticas y recomendaciones dirigidas de los usuarios para que otras personas vieran la telenovela.

4. Lo más destacado del año

Como señala el título del capítulo, uno de los elementos que integra el apartado ‘lo más destacado del año’ es la creación de una televisora para la Fuerza Armada. Resalta por dos razones: primera, se pone en evidencia cómo el poder y la mirada militarista se extiende sobre los diversos escenarios de vida de los venezolanos; segundo, desde el Estado se concibe que ese es uno de los escenarios idóneos para la transformación de la TV pública y, sobre todo, para la generación de contenidos de calidad. Dicha televisora se concibe con corresponsalías en las denominadas siete Regiones Estratégicas de Defensa Integral (REDI), así como en la llamada Milicia Nacional Bolivariana, inspirándose en la denominada unión cívico-militar. “Es el pueblo en armas, es una fuerza complementaria de la Fuerza Nacional Bolivariana, como lo dice el Artículo 44 de la Ley Orgánica de la Fuerza Nacional Bolivariana de fecha 2 de febrero de 2010” (GBG, 2014). Al anunciar la creación de TVFANB¹⁷, el presidente Maduro señaló:

¹⁷ En su programación destacan los programas: *Zona militar*, *Médicos de cabecera*, *Caminando por la revolución*, *Cocinando con la tropa*, *Tecnofanb* y *Adrenalina militar*, como una clara propaganda a la gestión gubernamental.

No puede ser, yo les decía a los compatriotas, que nosotros sencillamente nos resignemos que solo sea la burguesía en el mundo quienes desarrollen este espacio tan importante para la humanidad como es el espacio de la televisión, de la comunicación y al final terminen imponiendo sus antivalores de violencia, de pornografía, de ridiculismo (*sic*) a veces, no... De, digamos, mensajes que banalizan lo profundo que pueden ser los sentimientos del ser humano, en el amor, en la vida familiar, en la vida en pareja. Nosotros vamos a construir, lo dijimos y lo vamos a hacer, una nueva cultura televisiva desde Venezuela y para Venezuela y la compartiremos con nuestros hermanos del mundo. Una cultura televisiva para la vida, para el trabajo, para la productividad, para la paz, para el amor verdadero, para lo bueno del ser humano.¹⁸

Es decir, un camino de buenas intenciones para la TV, que se promueve desde la cooperación con la Fuerza Armada y no desde los ámbitos ya creados, por ejemplo el Sibci, las universidades o los espacios de producción audiovisual independiente.¹⁹

El segundo elemento que destaca es el anuncio de la realización de una telenovela comunal, a propósito del empoderamiento de las denominadas comunas, formas de organización aparadas por la Ley Orgánica de las Comunas (2010) y que será parte del proyecto TV Comunas. La idea fue expresada por Roberto Messuti, quien aseguró que se realizará bajo el mismo esquema de producción de las empresas privadas, pero en la que el contenido y el propósito son distintos. Esta telenovela “tendrá un contenido y un mensaje que nos haga sa-

¹⁸ “Presidente Maduro anuncia creación de TVFANB, el canal de las Fuerzas Armadas de Venezuela.” Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LB4iJI-RIPE>.

¹⁹ Al inaugurar el canal militar dijo “es para hacer la revolución militar y comunicacional. El reto es nuestro, construir una nueva cultura televisiva”. Pero reconoció que “a veces, no siempre, hacemos una televisión aburrida. Hay compañeros que creen que hacer una televisión muy aburrida es muy revolucionario. Entonces no la ve nadie”, en “Presidente Maduro anuncia creación de TVFANB, el canal de las Fuerzas Armadas de Venezuela”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LB4iJI-RIPE>.

ber que en nuestros barrios no solo hay cosas malas, en los sectores populares hay gente buena y trabajadora” (Messuti en El Universal/ Agencia France Press, 2013). Se prevé que dicha producción sea grabada en la barriada denominada “Los Sin Techo”, de la parroquia El Valle, en Caracas.

En dicho contexto de creación comunitaria se produjo, en colaboración con Vive TV, la Escuela Popular y Latinoamericana de Cine (Eplacite), la televisora comunitaria Teletambores y la Asociación Nacional de Redes y Organizaciones Sociales (Anros), un taller-montaje que dio fruto al largometraje *Rumbo a la Comuna* (2013). Una de las interrogantes que sirve como premisa a los talleres es ¿cómo se podría crear una telenovela revolucionaria? Para ello se toma como idea “formar creadores(as) sensibles y capaces de poder encontrar una solución técnica a un problema artístico sin apelar a los estereotipos comerciales y occidentales” (Eplacite, 2013b). Bajo este mismo modelo de producción, desde Eplacite se generó en el año 2009 el primer capítulo de la serie de ficción *La vuelta*, en cooperación con la asociación cooperativa Procine (Venezuela) y la Escuela Nacional Superior de los Oficios de la Imagen y el Sonido FÉMIS (Francia). “La meta era doble: formar dentro del canal a un núcleo de formadores(as) en ficción popular y crear el primer episodio de una ficción liberada de la telenovela dominante. Si nuestro humor, nuestra forma de hablar y de sentir, nuestra música y literatura, si nuestro proceso revolucionario nos ofrecen un sinfín de personajes, conflictos, acciones y sentimientos capaces de descolonizar nuestros sueños, ¿qué esperamos para expropiar la ficción a los medios privados?” (Eplacite, 2013a).

En este contexto destaca, a propósito de la muerte de HRCF, la generación de una serie de contenidos audiovisuales que busca rendir homenaje a su memoria y como estrategia de propaganda emocional dirigida principalmente a sus seguidores. Entre los títulos que se generaron en el año 2013 tenemos: *Hasta siempre comandante Chávez* (animación), *El arañero de Sabaneta* (documental), *Cuentos del arañero* (serie de animación), *Las batallas de Chávez* (documental), *Chávez, el gigante invicto* (documental), entre otros.

Por otra parte, como consecuencia de la caída en la producción nacional de ficción, las televisoras centraron su atención en buscar las mejores opciones de telenovelas importadas para llenar las pantallas. De esta búsqueda fue notoria la disputa entre la estatal Televisora Venezolana Social (Tves) y la televisora de difusión por suscripción Venevisión Plus, perteneciente a la Organización Cisneros, propietaria a su vez de la televisora privada Venevisión, por los derechos de transmisión de la telenovela brasileña *Avenida Brasil*. En junio de 2013 el director general de Tves, William Castillo, denunció que el Grupo Cisneros, a través de Venevisión Plus, sabotó la negociación para la adquisición de *Avenida Brasil*, la que el canal supuestamente ya tenía pre negociada (Franceschi, 2013).

Entre las producciones que destacan se encuentra la serie documental *País admirable*, que tuvo como tema central el recorrido que hizo Simón Bolívar desde Cúcuta (Colombia) hasta Caracas, conocido como la Campaña Admirable, como parte de la gesta para independizar a Venezuela de la corona española. Esta producción fue financiada con recursos públicos provenientes del Fondo de Responsabilidad Social, que administra la gubernamental Conatel y que se alimenta del pago de impuestos por parte de las operadoras de radio y televisión, y tuvo un total de seis capítulos. Fue transmitida por la estatal Televisora Venezolana Social (Tves).

5. Tema del año: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva

El año 2013, más que producción transmedia, las cadenas venezolanas se concentraron en generar acciones para reforzar la invitación a las audiencias a interactuar a través de las redes sociales, específicamente Twitter. En las cuentas oficiales de los canales de televisión y de los programas, series o telenovelas, con la creación de etiquetas o *hashtags* para cada emisión y la lectura en vivo de varias publicaciones de los usuarios, en el caso de los programas de variedades e informativos, fue esta la gran apuesta de las plantas televisivas. La promoción de la interacción en la red social Facebook

fue menor. Pese a esto, las televisoras siguieron con las estrategias de transmediación del año anterior, que básicamente fueron la presentación en sus sitios web de galerías, resúmenes y promociones de los capítulos de las series y telenovelas, tanto en sus respectivas páginas web como en sus cuentas oficiales en Facebook y Twitter, donde la gente comentaba. Hubo varios cambios en las plataformas digitales, encabezados por los canales Tves y Canal I, los cuales refrescaron sus diseños para acoplarlos con sus nuevas imágenes en pantalla. Pero fue precisamente esto: un cambio solo de imagen, ya que las estrategias de transmediación siguieron iguales, solo con la diferencia que, en el caso de Tves, el público podía ver en su web las promociones o llamadas de todos los capítulos de las series y telenovelas que se transmitieron en pantalla. En el canal de YouTube *tvesaldia* también estaban disponibles esas promociones. Otro suceso a destacar es el lanzamiento de la página web de La Tele, en la que estuvieron disponibles a lo largo del año los horarios de transmisión, sinopsis, galerías de fotos y anuncios de sus programas en pantalla. La interacción del público en ese sitio, así como en los de Tves y Canal I, no es posible.

Venevisión siguió con la estrategia de presentar en su página web venevision.net videos tras cámaras, entrevistas exclusivas, con interacciones a través de las redes sociales Facebook y Twitter (las de mayor influencia en el país) de los actores de las telenovelas y series que conformaron su parrilla de programación. Fue un elemento distintivo de su propuesta de transmediación.

La página web de Venevisión fue la única que siguió presentando a su audiencia los capítulos completos de las telenovelas producidas, que también fueron difundidos vía web a través de los canales de la televisora en YouTube. Este año Venevisión apostó por la creación de un solo canal en su sitio web (Venevisión Novelas) para transmitir sus dramáticos a las audiencias vía digital, en lugar de un canal para cada telenovela como lo venía haciendo hasta el año anterior. Ese canal contó al cierre de 2013 con más de 24 mil suscripciones y a través de él se pueden ver los capítulos de varias

producciones antiguas del canal, y no solo las que están al aire. *Las Amazonas*, *Girasoles para Lucía* y otras más recientes como *¿Vieja yo?* y *La viuda joven* conforman la lista de dramáticos disponibles, que, a pesar de tener más de 24 mil suscriptores, algunos de sus videos pasan las 200 mil reproducciones. Esto evidencia que los usuarios no siempre se ven motivados a suscribirse al canal.

La misma estrategia la ejecutó Televen, en el marco de su propuesta digital *Televen 10.0* (promoción de sus plataformas digitales) con la difusión en su canal de YouTube *Televen TV* (uno solo para todas las producciones del canal, a diferencia de Venevisión que tuvo un canal para dramáticos y otro para informativos), de algunas emisiones de programas como *Chataing*, *Misión Emilio*, *Se ha dicho*, *Detrás de las cámaras*, *El avispero* y la campaña de responsabilidad social y promoción de valores *#ponteavaler*. Este canal contó al cierre del año con más de 26 mil suscriptores y con videos que pasaron las 100 mil reproducciones, lo que vuelve a evidenciar la falta de motivación del público para suscribirse.

La principal estrategia puesta en práctica por Venevisión y Televen en 2013 fue la presentación en la parte inferior derecha de sus pantallas de “mosquitas” con etiquetas de Twitter (*#SeHaDicho*, *#DeTodasManerasRosa*, *#SoyMásTristeQue*, etc.) para incentivar la participación del público a través de esta red social. Es una actividad ya recurrente y que ha tomado los espacios de otros medios de comunicación, evidenciando la influencia que dicha red social tiene en el espectro mediático del país.

Al inicio de cada programa informativo, de opinión o de variedades, se anunciaban las cuentas oficiales en Twitter, tanto de los espacios como de sus presentadores, y se invitaba al público a tuitear con ciertas etiquetas, muchas de las cuales llegaban inclusive a la lista de tendencias nacionales (lista de los temas más hablados en esta red).

En Twitter, los principales canales de televisión tienen su cuenta oficial. La que mayor número de seguidores alcanzó en 2013 fue, de acuerdo con el ranking de Twven (página web que lleva el registro de

las estadísticas de Twitter en el país), la de Venevisión (@venevision, más de 2 millones), seguida por las de Televen (@TelevenTV, más de 600 mil), Tves (@tvesaldia, más de 200 mil), Canal I (@canal_i, más de 80 mil) y La Tele (@LaTeleOficial, más de 20 mil). En esas plataformas todas las televisoras promocionaron sus productos y, en el caso de La Tele y Canal I (las que menos seguidores llegaron a tener), retuiteaban algunas publicaciones de usuarios. Desde ninguna cuenta se brindaban respuestas a los usuarios. A pesar de la cuenta de Venevisión ser la que más seguidores tuvo en 2013, no fue la que más interacciones generó. Hasta el 24 de marzo de 2013, según los datos de la misma Twven, la de Televen fue la más influyente entre los canales de televisión venezolanos, con un índice de Klout o *Klout Score*²⁰ de 83,77. Fue, de hecho, la sexta cuenta venezolana más influyente. La de Venevisión alcanzó un índice de 73,60, siendo la 124º más influyente en el país. La de Tves llegó al 68,33 de influencia, la 399º más influyente en el territorio nacional. Las cuentas de Canal I y La Tele no figuran en el ranking de 500 más influyentes en Venezuela. Entre las cuentas de Twitter de espacios de televisión más influyentes estuvieron las de *Súper sábado sensacional* (@sssensacional, 77,14), *La bomba* (@LaBomba_Televen, 70,43), *El Noticiero de Televen* (@El_Noticiero, 68,62), *La vida es hoy* (@LaVidaEsHoyTV, 68,03) y *Chataing* (@ChataingTV, 67,83).

Sin embargo, las cuentas personales de Twitter de los talentos de las plantas televisivas (actores y presentadores) fueron las que tuvieron mayor influencia. El ranking de la página web Twven lo demuestra. El público prefirió interactuar directamente con los talentos de las producciones, más que con las cuentas oficiales de las mismas (ninguna cuenta de producción de ficción integró el listado de 500 más influyentes en Twitter en el país). Así, los artistas más influyentes hasta marzo de 2013 fueron Gaby Espino (@gabyespino, 82,17), Reinaldo Zavarce (@PECHE84, 80,87), Gabriela Spa-

²⁰ La página web Twen trabaja con el índice Klout, que mide la influencia de las cuentas en Twitter, a partir de los *retuits*, respuestas, conversaciones e interacciones que generan las publicaciones. El índice de influencia va del 0 al 100. Disponible en: Twven.com.

nic (@gabyspanic, 80,37), Luis Chataing (@LuisChataing, 78,80) y Mónica Spear (@MonicaSpear, 78,63). La interacción se dio no solo con la audiencia, sino entre los mismos talentos, ya que es muy recurrente la generación de noticias, por discusiones, roces o declaraciones controversiales en esa red social por parte de personajes públicos.

Es vital puntualizar que Twitter no llega a la mayoría de la población, son una minoría los venezolanos inscritos en esta red (6,4 millones hasta febrero de 2012, según últimas cifras oficiales disponibles en el website Twven, con todo, es difícil de establecer tal cifra, pues para ello se depende de la información que suministre el usuario que, a su vez, depende de un geolocalizador, una herramienta poco usada en Venezuela por cuestiones de seguridad).

Referencias

Akamai. (2014). Venezuela en el foso en velocidad de conexión a internet. In: Últimas Noticias. Consulta: 10/04/2014. Disponible en: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/venezuela-en-el-foso-en-velocidad-de-conexion-a-in.aspx#ixzz2w9NjicMP>.

Arreaza, J. (2013). *Jorge Arreaza: suspensión momentánea de internet se hizo para proteger de hackers a web del CNE*. Consulta: 10/03/2014. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kn1vmbvx0Is.

Bolívar, M. (2013). Presidente Maduro pone en marcha TVFANB. In: MINCI. Consulta: 10/04/2014. Disponible en: <http://www.minci.gob.ve/2013/12/presidente-maduro-pone-en-marcha-tvfanb/>.

Conatel. (2014). *Estadísticas preliminares del sector telecomunicaciones. IV (cuarto) trimestre de 2013*. Consulta: 19/02/2014. Disponible en: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2013/PRESENTACION_IV_TRIMESTRE_2013_2.pdf.

Conatel. (2013). *Financiada por el Fondo de Responsabilidad Social «País Admirable» concluye su éxito en Tves este domingo 1º de septiembre*. Consulta: 26/08/2013. Disponible en: http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/noticiacompleta?id_noticia=3287.

Eplacite. (2013a). *La vuelta: una ficción popular que habla de la revolución (Edo Yaracuy, Venezuela)*. Consulta: 09/04/2014. Disponible en: <http://escuelapopularcineytv.wordpress.com/2013/09/20/>.

Eplacite. (2013b). *Teletambores, el Sistema Aragueño de Comunicación Popular, ANROS y la Escuela Popular y Latinoamericana de Cine organizaron un taller de ficción popular en Aragua (agosto 2013)*. Consulta: 09/04/2014. Disponible en: <http://escuelapopularcineytv.wordpress.com/2013/08/25/>.

Franceschi, K. (2013). Los números de audiencia son rehenes de un monopolio que nadie audita. In: *El Universal*. Consulta: 03/06/2013. Disponible en: http://www.el-nacional.com/escenas/numeros-audiencia-rehenes-monopolio-audita_0_200980014.html.

Freites, J. (2013). La televisión venezolana promueve valores en capsulas. In: *Tal Cual*. Consulta: 13/04/2014. Disponible en: <http://www.cisneros.com/es/sala-prensa/television-venezolana-promueve-valores-capsulas>.

GBG. (2013). *Milicia Nacional Bolivariana tiene su inspiración en los conceptos de unión cívico-militar (+Video)*. Consulta: 10/04/2014. Disponible en: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2014/04/13/>.

IPYS Venezuela. (2013a). *Caracas: inician procedimientos sancionatorios contra 8 proveedores de Internet*. Consulta: 19/03/2014. Disponible en: <http://ipys.org.ve/alerta/caracas-inician-procedimientos-sancionatorios-contra-8-proveedores-de-internet/>.

IPYS Venezuela. (2013b). *Caracas: sacaron del aire programa tras analizar la situación de inseguridad ciudadana*. Consulta: 19/03/2014. Disponible en: <http://ipys.org.ve/alerta/caracas-sacaron-del-aire-programa-tras-analizar-la-situacion-de-inseguridad-ciudadana/>.

Jiménez, S. (2013). *TVFANB conformará corresponsalías en regiones estratégicas y componentes militares*. Consulta: 05/04/2013. Disponible en: <http://www.venezueladefensa.com/2014/01/tvfanb-conformara-corresponsalias-en.html>.

Lorca, S. (2013). Actor Roberto Messuti se encargará de producir la primera novela comunal (+Video). In: *YVKE Mundial*. Consulta: 05/04/2013. Disponible en: <http://www.radiomundial.com.ve/article/actor-roberto-messuti-se-encargar%C3%A1-de-producir-la-primera-novela-comunal-video>.

Maduro anuncia centro para producción de telenovelas. (2013). *El Universal/Agencia France Press*. Consulta: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/130826/maduro-anuncia-centro-para-produccion-de-telenovelas>.

Maduro, N. (2013). Maduro le propondrá hoy a Venevisión y a Televen una televisión muy distinta. In: *El Diario de Caracas*. Consulta: 29/05/2014.

Disponible en: <http://diariodecaracas.com/politica/maduro-propondra-hoy-ve-vevision-televen-television-muy-distinta>.

Monitoreo Ciudadano. (2014). Cadenómetro muestra abuso de poder en Venezuela. In: *Monitoreo Ciudadano*, 20/02/2014. Consulta: 15/04/2014. Disponible en: <http://monitoreociudadano.org/yomonitoreo/>.

Ramírez, E. (2013). Crean cuarta empresa estatal de las FANB. In: *El Nacional*. Consulta: 10/04/2014. Disponible en: http://www.el-nacional.com/politica/Crean-cuarta-empresa-estadal-FANB_0_250774983.html.

Rojas, I. (2013). CANTV invierte Bs 514 millones en mejora de acceso a internet. In: *Últimas Noticias*. Consulta: 10/03/2014. Disponible en: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/cantv-invierte-bs-514-millones-en-mejora-de-acceso.aspx#ixzz2w9OBorLQ>.

SIBCI. (2013a). *Crearán centro de producción de novelas y series de televisión*. Consulta: 25/08/2013. Disponible en: <http://www.sibci.gob.ve/2013/08/crearan-centro-de-produccion-de-novelas-y-series-de-television/>.

SIBCI. (2013b). *TV por cable en Venezuela permitirá a padres controlar las horas de TV que ven sus hijos*. Consulta: 05/03/2014. Disponible en: <http://www.sibci.gob.ve/2013/07/tv-por-cable-brindara-a-los-padres-oportunidad-de-controlar-los-contenidos-que-miran-sus-hijos/>.

SOSVenezuela. (2014). *Presidente Maduro anuncia que Vive Tv pasará a ser VTV Comunas* [video]. Consulta: 28/04/2014. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0QHYcz9luLE>.

Venezuela. (2013a). Decreto Presidencial N° 9.389. Mediante el cual se adopta el Estándar de Televisión Digital Japonés identificado como ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial), por sus siglas en inglés, para el establecimiento de la Televisión Digital Abierta (TDA) en la República Bolivariana de Venezuela. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 40.113, 19 feb. 2013.

Venezuela. (2013b). Decreto Presidencial N° 9.422. Mediante el cual se crea el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 40.130, 18 mar., 2013.

Venezuela. (2013c). Decreto Presidencial N° 458. Creación del Centro Estratégico de Seguridad y Protección de la Patria (CESPPA). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 40.266, 7 oct., 2013.

FICHAS TÉCNICAS DE LOS *TOP TEN* DE LOS PAÍSES OBITEL

ARGENTINA

1. *Dulce amor*

Producción: L. C. Acción Producciones y Telefe

Dirección: Mauro Scandolari y Hugo Alejandro Moser

Guión: Quique Estevanez, Marcelo Nacci y Laura Barneix

Elenco: Sebastián Estevanez, Juan Darthés, Carina Zampini, Segundo Cernadas y Laura Novoa

2. *Solamente vos*

Producción: Pol-ka

Dirección: Rodolfo Antúnez y Claudio Ferrari

Guión: Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin y Mario Segade

Elenco: Adrián Suar, Natalia Oreiro, Muriel Santa Ana, Claudia Fontán y Juan Minujín

3. *Farsantes*

Producción: Pol-ka

Dirección: Daniel Barone y Jorge Bechara

Guión: Mario Segade y Carolina Aguirre

Elenco: Julio Chávez, Griselda Siciliani, Facundo Arana, Benjamín Vicuña y Alfredo Casero

4. *Vecinos en guerra*

Producción: Underground Producciones, Endemol y Telefe

Dirección: Victoria Goyeneche y Miguel Colom

Guión: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes y Alejandro Quesada

Elenco: Diego Torres, Eleonora Wexler, Mónica Antonópulos, Marco Antonio Caponi y Mike Amigorena

5. *Mis amigos de siempre*

Producción: Pol-ka

Dirección: Rodolfo Antúnez y Sebastián Pivotto

Guión: Jorge Maestro y Claudio Lacelli

Elenco: Gonzalo Heredia, Nicolás Vázquez, Calu Rivero y Agustina Cherri

6. *Sos mi hombre*

Producción: Pol-ka

Dirección: Martín Sabán y Sebastián Pivotto

Guión: Calderone

Elenco: Luciano Castro, Celeste Cid, Gabriel Goity, Gonzalo Valenzuela y Ludovico Di Santo

7. *Mi Amor, mi amor*

Producción: El Árbol y Endemol

Dirección: Mariano Ardanaz

Guión: Max Holdo

Elenco: Juan Gil Navarro, Jazmín Stuart, Brenda Gandini, Federico D'Elía e Inés Palombo

8. *Aliados*

Producción: Cris Morena Group

Dirección: Carlos Luna

Guión: Leandro Calderone

Elenco: Peter Lanzani, Oriana Sabatini, Mariel Percossi, Agustín Bernasconi y Julián Serrano

9. *Historias de corazón real*

Producción: Telefe

Dirección: Omar Aiello, Grendel-Resquin, Pablo Vázquez, Gustavo Luppi y Diego Sánchez

Guión: Esther Feldman (coordinadora general)

Elenco: Virginia Lago, Carolina Papaleo, Florencia Raggi, Miguel Ángel Solá y Mario Pasik

10. *Taxxi, amores cruzados*

Producción: Endemol, Azteka Films, Ctv Contenidos y Telefe

Dirección: Diego Palacio, Viviana Guadarrama y Juan Pablo Laplace

Guión: Osvaldo Canis y Marisa Quiroga

Elenco: Gabriel Corrado, Catherine Fulop, Nicolás Riera, Rocío Igarzábal y Jorge Marrale

BRASIL

1. *Salve Jorge*

Producción: Globo

Dirección: Marcos Schechtman y Fred Mayrink

Guión: Glória Perez

Elenco: Nanda Costa, Rodrigo Lombardi, Giovanna Antonelli, Claudia Raia y Totia Meirelles

2. *Amor à vida*

Producción: Globo

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guión: Walcyrr Carrasco

Elenco: Antonio Fagundes, Mateus Solano, Suzana Vieira, Paolla Oliveira y Malvino Salvador

3. *Sangue bom*

Producción: Globo

Dirección: Carlos Araújo (sustituido por Dennis Carvalho en mayo)

Guión: Maria Adelaide Amaral y Vincent Villari

Elenco: Marco Pigossi, Sophie Charlotte, Fernanda Vasconcellos, Humberto Carrão, Isabelle Drummond y Jayme Matarazzo

4. *Guerra dos sexos*

Producción: Globo

Dirección: Jorge Fernando

Guión: Silvio de Abreu

Elenco: Tony Ramos, Irene Ravache, Glória Pires, Edson Celulari y Mariana Ximenes

5. *Tapas & beijos* (3ª temporada)

Producción: Globo

Dirección: Maurício Farias, Daniela Braga y Clara Kutner

Guión: Claudio Paiva

Elenco: Fernanda Torres, Andrea Beltrão, Fábio Assunção, Vladimir Brichta y Otavio Muller

6. *A grande família* (13ª temporada)

Producción: Globo

Dirección: Luis Felipe Sá y Guel Arraes

Guión: Oduvaldo Vianna Filho y Armando Costa

Elenco: Marco Nanini, Marieta Severo, Pedro Cardoso, Lúcio Mauro Filho y Guta Stresser

7. *Flor do Caribe*

Producción: Globo

Dirección: Leonardo Nogueira

Guión: Walther Negrão, Suzana Pires, Alessandro Marson, Júlio Fischer, Fausto Galvão y Vinicius Vianna

Elenco: Grazi Massafera, Henri Castelli, Igor Rickli, Juca de Oliveira y Sérgio Mamberti

8. *Lado a lado*

Producción: Globo

Dirección: Dennis Carvalho y Vinicius Coimbra

Guión: Claudia Lage y João Ximenes Braga

Elenco: Marjorie Estiano, Camila Pitanga, Lázaro Ramos, Thiago Fragoso y Patrícia Pilar

9. *O canto da sereia*

Producción: Globo

Dirección: José Luiz Villamarim

Guión: George Moura, Patrícia Andrade y Sérgio Goldberg
Elenco: Isis Valverde, Gabriel Braga Nunes, Camila Morgado, Marcos Palmeira y Marcos Caruso

10. *Além do horizonte*

Producción: Globo

Dirección: Gustavo Fernandez

Guión: Carlos Gregório, Marcos Bernstein y Ricardo Hofstetter

Elenco: Thiago Rodrigues, Juliana Paiva, Alexandre Borges, Antonio Calloni, Cássio Gabus Mendes y Carolina Ferraz

CHILE

1. *Los 80* más que una *moda* (6ª temporada)

Producción: Canal 13 (Alberto Geswein y Patricio Pereira) y Andrés Wood Producciones

Dirección: Rodrigo Bazaes

Guión: Rodrigo Cuevas

Elenco: Daniel Muñoz, Tamara Acosta, Loreto Aravena, Tomás Verdejo, Lucas Escobar, Katty Kowalczyk, Daniel Alcaíno y Pablo Freire

2. *Las Vegas*

Producción: Canal 13 (Herval Abreu)

Dirección: Roberto Rebolledo

Guión: Sergio Díaz, Patricio Heim, Nicolás Wellman, Jonathan Cuchacovich, Bárbara Zemelman y Catalina Calcagni

Elenco: Francisca Imboden, Lorena Bosch, María José Bello, Josefina Montané, Cristián Campos, Cristián Arriagada Mario Horton y Álvaro Gómez.

3. *Somos los Carmona*

Producción: TVN y Daniela Demicheli

Dirección: María Eugenia Rencoret

Guión: Carlos Oporto, David Bustos y Jaime Morales

Elenco: Alvaro Rudolphy, Carolina Arregui, Fernando Larraín e Ingrid Cruz

4. *Soltera otra vez 2*

Producción: Canal 13 (Herval Abreu)

Dirección: Herval Abreu

Guión: Marcelo Castañón

Elenco: Paz Bascuñán, Cristián Arriagada, Josefina Montané, Pablo Macaya, Loreto Aravena, Nicolás

Poblete, Lorena Bosch, Héctor Morales y Aranzazú Yankovic

5. *Ecos en el desierto*

Producción: CHV (Patricio Pereira) y TNT

Dirección: Andrés Wood

Guión: Andrés Wood y Guillermo Calderón

Elenco: María Gracia Omegna, Aline Kuppenheim, Francisco Celhay, Alfredo Castro, José Soza y Paulina Urrutia

6. *Separados*

Producción: TVN (Daniela Demicheli y Claudia Cazenave)

Dirección: María Eugenia Rencoret

Guión: Daniella Castagno

Elenco: Jorge Zabaleta, Álvaro Rudolphy, Sigrid Alegría, Luz Valdivieso, Fernando Larraín, Alejandra Fosalba, Andrés Velasco, Daniela Ramírez, Rodrigo Muñoz y Coca Guazzini

7. *Socias*

Producción: TVN (Patricio López e Yanara Salfate)

Dirección: María Eugenia Rencoret

Guión: Rodrigo Bastidas, Josefina Fernández, Hugo Morales, Juan Pablo Olave, Elena Muñoz y Francisca Bernardi

Elenco: María Elena Swett, Gonzalo Valenzuela, Elisa Zulueta, Paola Volpato, Marcelo Alonso, Alvaro Morales y Mauricio Pesutic

8. *Dos por uno*

Producción: TVN (Patricio López, Cecilia Aguirre)

Dirección: María Eugenia Rencoret

Guión: Sebastián Arrau, Claudia Villarroel, Eduardo Pavez y Felipe Montero

Elenco: Diego Muñoz, Carolina Varleta, María José Illanes, Francisco Melo, Mariana Loyola, Antonia Santa María, Matías Oviedo, Hernán Contreras, Gloria Munchmeyer y Adela Secall

9. *Secretos en el jardín*

Producción: Canal 13 (Matías Ovalle)

Dirección: Rodrigo Velásquez y Felipe Marchetti

Guión: Nona Fernández, Marcelo Leonart, Ximena Carrera y Simón Soto

Elenco: Francisco Pérez-Bannen, Blanca Levin, Edgardo Bruna, Mario Horton y Daniela Ramírez

10. *Dama y obrero*

Producción: coproducción TVN y Alce producciones

Dirección: María Eugenia Rencoret y Claudio López de Lérída

Guión: José Ignacio Valenzuela y Rosario Valenzuela

Elenco: María Gracia Omegna, Francisco Pérez-Bannen, César Sepúlveda, Delfina Guzmán, Magdalena Max-Neef y Elisa Zuleta

COLÔMBIA

1. *La selección*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Luis Alberto Restrepo y Ricardo Coral

Guión: César Betancur, Perla Ramírez y Juan Andrés Granados

Elenco: Omar Murillo, Édgar Vitorino, John Alex Castillo y Antonio Jiménez

2. *Tres caínes*

Producción: RTI Producciones

Dirección: Mauricio Cruz y Carlos Gaviria

Guión: Gustavo Bolívar e Yesmer Uribe

Elenco: Julián Román, Gregorio Pernía, Elkin Díaz, Luz Stella Luegas, Elileen Moreno y Juliana Posso

3. *Rafael Orozco, el ídolo*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Andrés Marroquín

Guión: Arleth Castillo

Elenco: Alejandro Palacio, Taliana Vargas, Maritza Rodríguez, Mario Espitia y Rafael Santos

4. *Allá te espero*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Herney Luna y Cesar Ibagón

Guión: Adriana Suárez y Javier Giraldo

Elenco: Mónica Gómez, Keller Wortham, Sebastián Martínez y Alejandra Borrero

5. *La promesa*

Producción: Caracol Televisión y CMO Producciones

Dirección: Klych Lopez

Guión: Irma Correa, Margarita Londoño, Paul Rodríguez y Catalina Palomino

Elenco: Julieth Restrepo, Aislinn Derbez, Nicole Santamaria, Luis Roberto Guzmán y Jesús Ochoa

6. *El capo II*

Producción: Canal RCN en coproducción con Fox Telecolombia

Dirección: Lilo Vilaplana, Riccardo Gabrielli y Klych López

Guión: Gustavo Bolívar

Elenco: Marlon Moreno, Cristina Umaña, Carolina Ramírez y Oscar Borda

7. *Casa de reinas*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Mario Ribero

Guión: Miguel Ángel Baquero y Eloísa Infante

Elenco: Rodrigo Candamil, Catalina Londoño, Lorna Cepeda, Mauricio Mejía y Omeris Arrieta

8. *Comando elite*

Producción: Dramax y RCN Televisión

Dirección: Jorge Alf Triana y Rodrigo Triana

Guión: Verónica Triana, Leopoldo Vanegas, Pedro M. Roza y Fabio Rubiano

Elenco: Salvador del Solar, Diana Hoyos, Claudio Cataño, Laura Londoño y Julieth Restrepo

9. *Alias el mexicano*

Producción: Fox Telecolombia

Dirección: Diego Mejía y Mónica Botero

Guión: Mauricio Navas, Catalina Palomino y Gustavo Salcedo

Elenco: Juan Sebastián Calero, Carolina Gaitán, Rafael Novoa, Xilena Aycardi y Flora Martínez

10. *Mentiras perfectas*

Producción: Caracol Televisión

en coproducción con Warner Bros. Entertainment y Teleamazonas
Dirección: Andrés Marroquín y María Cecilia Vásquez
Guión: Dell Chandler, Hank Chilton, Brad Falchuck, Ryan Murphy y Claudia Fernanda Sánchez
Elenco: Carolina Gómez, Julia Pombo, Emmanuel Esparza, Cristóbal Alzáte y Michel Brown

EQUADOR

1. *La vida sigue*

Producción: Globo
Dirección: Jayme Monjardim
Guión: Licia Manzo y Marcos Bernstein
Elenco: Fernanda Vasconcellos, Marjorie Estiano, Rafael Cardoso, Thiago Lacerda y Paulo Betti

2. *Avenida Brasil*

Producción: Globo
Dirección: Ricardo Waddington
Guión: João Emanuel Carneiro
Elenco: Débora Falabella, Adriana Esteves, Murilo Benício, Cauã Reymond y Eliane Giardini

3. *El capo 2*

Producción: Fox Telecolombia
Dirección: Lilo Vilaplana
Guión: Gustavo Bolívar
Elenco: Marlon Moreno, Cristina Umaña, Carolina Ramirez, Oscar Borda y Paola Tovar

4. *Así pasa*

Producción: Ecuavisa
Dirección: Catrina Tala
Guión: Maluly Oliva, Jorge Luis

Pérez y Ricardo Velasteguí
Elenco: Efraín Ruales, Carolina Piechestein, Claudia Campusano, Vicente Romero y Tania Sala

5. *Fina estampa*

Producción: Globo
Dirección: Wolf Maya
Guión: Aguinaldo Silva
Elenco: Lília Cabral, Christiane Torloni, Carolina Dieckmann, Malvino Salvador y Sophie Charlotte

6. *Santa diablo*

Producción: Telemundo
Dirección: Luis Manzo, Ricardo Schwarz, Arturo Manuitt y Miguel Varoni
Guión: José Ignacio Valenzuela
Elenco: Gaby Espino, Aarón Díaz, Carlos Ponce, Ximena Duque y Wanda D'Isidoro

7. *Pasión prohibida*

Producción: Telemundo
Dirección: Vicente Albarracín, Miguel Varoni y Ricardo Schwarz
Guión: Halit Ziya U akligil
Elenco: Mónica Spear, Jeancarlos Canela, Rebecca Jones, Roberto Vander y Mercedes Molto

8. *Enchufe.tv*

Producción: Touché Films
Dirección: Jorge Ulloa
Guión: Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez y Jorge Ulloa
Elenco: Raúl Santana, Nataly Valencia, Orlando Herrera, Jorge Ulloa y Leo Robalino

9. *Secretos*

Producción: Ecuavisa

Dirección: Peki Andino

Guión: Peki Andino

Elenco: Érika Vélez, Luciana Grassi, Andrés Crespo, Alejandro Fajardo y Dallyana Passailaigue

10. *El combo amarillo IV*

Producción: Ecuavisa

Dirección: Lucho Aguirre y Marcos Espín

Guión: Cristian Cortez, Miguel Calero y Cecil Estacio

Elenco: José Northia, María Mercedes Pacheco, María Fernanda Ríos, Jonathan Estrada y Mercedes Payne

ESPANHA

1. *El tiempo entre costuras*

Producción: Boomerang TV

Dirección: Ignacio Mercero, Iñaki Peñafiel y Norberto López Amado

Guión: María Dueñas (idea original), Susana López Rubio, Alberto Grondona y Carlos Montero

Elenco: Adriana Ugarte, Peter Vives, Tristán Ulloa, Elvira Mínguez y Hannah New

2. *Águila roja*

Producción: Globomedia

Dirección: José Ramón Ayerra, Arantxa Écija, Marco A. Castillo, Marc Vigil y Miguel Alcántud.

Guión: Pilar Nadal

Elenco: David Janer, Javier Gutiérrez, Francis Lorenzo, Miryam Gallego y Inma Cuesta

3. *Cuéntame cómo pasó*

Producción: Grupo Ganga

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano, Azucena Rodríguez, Moisés Ramos y Óscar Aibar

Guión: Eduardo Ladrón de Guevara e Ignacio del Moral (coords.), Carlos Asorey, Jacobo Delgado, Curro Royo, Carlos Molineros y Sonia Sánchez

Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, Pablo Rivero y María Galiana

4. *La que se avecina*

Producción: Contubernio

Dirección: Laura Caballero

Guión: Alberto Caballero, Laura Caballero y Daniel Deorador (idea original), Sergio Mitjans y Aracelis Alvarez de Sotomayor

Elenco: José Luis Gil, Jordi Sánchez, Nathalie Seseña, Isabel Ordaz y Pablo Chiapella

5. *Niños robados*

Producción: Mod Producciones

Dirección: Salvador Calvo

Guión: Helena Medina

Elenco: Adriana Ugarte, Blanca Portillo, Emilio Gutiérrez Caba, Alicia Borrachero y Macarena García

6. *Isabel*

Producción: Diagonal TV

Dirección: Jordi Frades

Guión: Javier Olivares (dir.), Anaïs Schaaff, Jordi Clafí, Joan Barbero, Salvador Perpiñá y Pablo Olivares

Elenco: Michelle Jenner, Rodolfo Sancho, Pablo Derqui, Bárbara Lennie y Pedro Casablanc

7. *Con el culo al aire*

Producción: Notro Televisión

Dirección: David Fernández y David Abajo

Guión: David Fernández y David Abajo (idea original)

Elenco: Paco Tous, María León, Raúl Arévalo, Toni Acosta y *Iñaki Miramón*

8. *Gran reserva*

Producción: Bambú Producciones

Dirección: Carlos Sedes, Salvador García Ruiz, Eduardo Armiñan, Manuel Gómez Pereira, David Pinillos y Antonio Hernández

Guión: Ramón Campos y Gema R. Neira (idea original), Eligio R. Montero, Laura León, Deborah Rope, Moisés Gómez, Nacho López, Cristóbal Garrido, María José Monchales, Diego Sotelo, Miguel Merino y Gorka Basaguren

Elenco: Emilio Gutiérrez Caba, Ángela Molina, Tristán Ulloa, Armando del Río y Paula Echevarría

9. *Carta a Eva*

Producción: TVE, TV3 y Cópia Cero

Dirección: Agustí Villaronga

Guión: Agustí Villaronga, Alfred Pérez y Roger Danès

Elenco: Julieta Cardinali, Ana Torrent, Nora Navas, Carmen Maura y Jesús Castejón

10. *Aída*

Producción: Globomedia.

Dirección: Mar Olid

Guión: *Iñaki San Román*, Daniel Govantes y Tatiana Chisleanschi

Elenco: Paco León, Mariano Peña,

Pepe Viyuela, Melanie Olivares y Miren Ibarguren

ESTADOS UNIDOS

1. *Amores verdaderos*

Producción: Nicandro Díaz González y Televisa

Dirección: Salvador Garcini y Ricardo de la Parra

Guión: Marcela Citterio, Enrique Estevanez y Libreto KaryFajer (original)

Elenco: Erika Buenfil, Eduardo Yáñez, Sebastian Rulli, Eiza González y Marjorie de Souza

2. *Por ella soy Eva*

Producción: Rosy Ocampo y Televisa

Dirección: Benjamin Cann

Guión: Elkim Ospina, Fernán Rivera, Juan Carlos Troncoso (original); Pedro Rodríguez (coadaptación)

Elenco: Jaime Camil, Lucero, Helena Rojo, Mariana Seoane y Leticia Perdigón

3. *Amor bravío*

Producción: Carlos Moreno Laguillo y Televisa

Dirección: Lili Garza, Fernando Nesme, Jesús Nájera y Daniel Ferrer

Guión: Libretos Martha Carrillo, Cristina García y Denisse Pfeiffer

Elenco: Silvia Navarro, Cristian de la Fuente, Rogelio Guerra, Flavio Medina y Leticia Calderón

4. *Porque el amor manda*

Producción: Juan Osorio y Televisa

Dirección: Aurelio Ávila, Gilberto Macín y Salvador Sánchez

Guión: Jorge Hiller, Claudia Sánchez y Catalina Coy (original); Alejandro Pholenz, Marcia del Río y Ricardo Tejeda (adaptación)

Elenco: Fernando Colunga, Blanca Soto, Erick Elías, Alejandro Ávila y Claudia Álvarez

5. *Corazón indomable*

Producción: Nathalie Lartilleux y Televisa

Dirección: Víctor Fouilloux, Víctor Rodríguez, Jesús Acuña y Adrián Frutos

Guión: Inés Rodena y Libreto Carlos Romero (original); Tere Medina (coadaptación)

Elenco: Ana Brenda Contreras, Daniel Arenas, Elizabeth Álvarez y René Strickler, César Évora

6. *La tempestad*

Producción: Salvador Mejía y Televisa

Dirección: Mónica Miguel, Eric Morales, Jesús Nájera y Lino Gama

Guión: Humberto 'Kiko' Olivieri (original); Liliana Abud (adaptación); Mauricio Aridjis (coadaptación)

Elenco: Ximena Navarrete, William Levy, Iván Sánchez, Daniela Romo y Manuel Ojeda

7. *Qué bonito amor*

Producción: Salvador Mejía y Televisa

Dirección: Alberto Díaz, Javier Yerandi, Adrián Frutos, Jesús Nájera y Vivian Sánchez Ross

Guión: Ricardo Fiallega (adaptación); Marisol Barbabosa, Adriana

Spota y Juan Carlos Franzoni (asesores)

Elenco: Jorge Salinas, Danna García, Pablo Montero, Angélica María y Malillany Marín

8. *Lo que la vida me robó*

Producción: Angeli Nesma Medina y Televisa

Dirección: Sergio Cataño, Claudio Reyes, Armando Zafra y Manuel Barajas

Guión: Caridad Bravo Adams (original); Juan Carlos Alcalá (versión y libretos); Fermín Zúñiga y Rosa Salazar (adaptación); Jorge Cervantes (coadaptación)

Elenco: Angelique Boyer, Daniela Castro, Sebastián Rulli, Luis Roberto Guzmán y Sergio Sendel

9. *Corona de lágrimas*

Producción: José Alberto Castro y Televisa

Dirección: Juan Carlos Muñoz y Alejandro Gamboa

Guión: Manuel Canseco Noriega (original); Jesús Calzada (versión); Janelly Lee (coadaptación)

Elenco: Victoria Ruffo, Alejandro Nones, Maribel Guardia, Ernesto Laguardia y África Zavala

10. *Por siempre mi amor*

Producción: Ignacio Sada Madero y Televisa

Dirección: Edgar Ramírez, Mauricio Manzano y Claudio Lara

Guión: Abel Santa Cruz (original); Erick Vonn, Nora Alemán y Denisse Pfeiffer (adaptación)

Elenco: Susana González, Guy Ecker, Dominika Paleta, Héctor Suarez Gomis y Pablo Lyle

MÉXICO

1. *Corazón indomable*

Producción: Nathalia Nanthilleux

Dirección: Jesús Acuña

Guión: Ines Rodena

Elenco: Ana Brenda Contreras, Daniel Arenas, Elizabeth Álvarez, César Évora y René Strickler

2. *Lo que la vida se llevó*

Producción: Angeli Nesma

Dirección: Sergio Cataño

Guión: Caridad Bravo

Elenco: Daniela Castro, Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Luis Roberto Guzmán y Sergio Sendel

3. *Qué pobres tan ricos*

Producción: Rosy Ocampo

Dirección: Pedro Rodríguez

Guión: Elkim Ospina

Elenco: Jaime Camil, Zuria Vega, Mark Tacher, Ingrid Martz y Sylvia Pasquel

4. *La tempestad*

Producción: Salvador Mejía

Dirección: Gerardo Lucio

Guión: Liliana Abud

Elenco: William Levy, Ximena Navarrete, Iván Sánchez, César Évora y Daniela Romo

5. *Quiero amarte*

Producción: Carlos Moreno

Dirección: Luis Vélez

Guión: Martha Carrillo

Elenco: Karyme Lozano, Cristián

de la Fuente, Diana Bracho, Flavio Medina y Alejandra Barros

6. *De que te quiero, te quiero*

Producción: Valentín Parrága

Dirección: Claudia Aguilar

Guión: María Zarattini

Elenco: Livia Brito, Juan Diego Covarrubias, Cynthia Klitbo, Marcelo Córdoba y Esmeralda Pimentel

7. *Mentir para vivir*

Producción: Rosy Ocampo

Dirección: Benjamín Cann

Guión: María Zarattini

Elenco: Mayrín Villanueva, David Zepeda, Diego Olivera, Altair Jarabo y Leticia Perdigón

8. *Libre para amarte*

Producción: Emilio Larrosa

Dirección: José García

Guión: Emilio Larrosa

Elenco: Gloria Trevi, Gabriel Soto, Eduardo Santamarina, Luz Elena González y Consuelo Duval

9. *Por siempre mi amor*

Producción: Ignacio Sada

Dirección: Jorge Ramírez

Guión: Abel Santa

Elenco: Susana González, Guy Ecker, Dominika Paleta, Héctor Suárez Gomis y Marta Julia

10. *María de todos los ángeles*

Producción: Mara Escalante

Dirección: Francisco Franco

Guión: Mara Escalante

Elenco: Mara Escalante, Ariel Miramontes, Alma Cero, Montserrat Maraño y Beng Zeng

PERU

1. *Al fondo hay sitio* (5ª temporada)

Producción: América TV y Efraín Aguilar

Dirección: Jorge Tapia y Toño Vega

Guión: Gigio Aranda

Elenco: Irma Maury, Yvonne Frayssinet, Mónica Sánchez, Adolfo Chuiman y Tatiana Astengo

2. *Mi amor el wachimán 2*

Producción: Del Barrio Producciones y Michelle Alexander

Dirección: Francisco Álvarez

Guión: Víctor Falcón y Eduardo Adrianzén

Elenco: Christian Domínguez, María Grazia Gamarra, Nikko Ponce, André Silva y Camila Zavala

3. *La reina de las carretillas*

Producción: Del Barrio Producciones y Michelle Alexander

Dirección: Francisco Álvarez

Guión: Víctor Falcón

Elenco: Pierina Carcelén, Fiorella Díaz, Diego Lombardi, Óscar López Arias y Teddy Guzmán

4. *Avenida Perú*

Producción: Michel Gómez

Dirección: Guillermo Isla

Guión: Alfredo Ortiz de Zevallos

Elenco: Gerardo Zamora, Nidia Bermejo, Gabriela Gastelumendi, Jesús Neyra y Lorena Caravedo

5. *Los amores de Polo*

Producción: Hakowin y Efraín Aguilar

Dirección: Efraín Aguilar y José Mercado

Guión: Rosa Gutiérrez

Elenco: Francisco Bazán, Patsy Bendayán, Alan Diez, Fiorella Flores y Yidah Eslava

6. *Solamente milagros* (2ª temporada)

Producción: América Televisión y César Arana Díaz

Dirección: Jorge Tapia, Santiago Vitteri (entre otros)

Guión: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez Mongrut y Analucía Roeder (entre otros)

Elenco: Jesús Aranda, Maricarmen Pinedo, Julia Ruiz, Liliana Alegría y Sandro Calderón

7. *Solamente milagros* (3ª temporada)

Producción: América Televisión y César Arana Díaz

Dirección: Augusto Tamayo, Dino García, Frank Pérez-Garland (entre otros)

Guión: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez Mongrut, Analucía Roeder (entre otros)

Elenco: Milene Vásquez, Rebeca Escribens, Fabricio Aguilar, Diego Lombardi y Pietro Sibile

8. *Vacaciones en Grecia*

Producción: Del Barrio Producciones y Michelle Alexander

Dirección: Michelle Alexander y Francisco Álvarez

Guión: Rita Solf

Elenco: Marisol Aguirre, Paúl Martín, Pold Castello, Norka Ramirez y Christian Ysla

9. *Derecho de familia*

Producción: Michelle Alexander y

Margarita Morales Macedo

Dirección: Michelle Alexander

Guión: Rosa Clemente García

Elenco: Regina Alcóver, María Grazia Gamarra, Lucho Cáceres y Stephano Portugal

10. *Cholo powers*

Producción: Del Barrio Producciones y Michelle Alexander

Dirección: Francisco Álvarez

Guión: Claudia Sacha y Eduardo Adrianzén

Elenco: Christian Domínguez, André Silva, Nikko Ponce, Emanuel Soriano y Gino Pesaresi

PORTUGAL

1. *Dancin'days*

Producción: SIC, SP Televisão y Globo

Dirección: Manuel Amaro da Costa

Guión: Gilberto Braga y Pedro Lopes

Elenco: Joana Santos, Soraia Chaves, Joana Ribeiro, Alexandre de Sousa y Margarida Carpinteiro

2. *Sol de inverno*

Producción: SP Televisão

Dirección: Patrícia Sequeira

Guión: Pedro Lopes

Elenco: Maria João Luís, Rita Blanco, Rogério Samora, Victória Guerra y Diogo Morgado

3. *Belmonte*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: António Borges Correia

Guión: Victor Carrasco y Artur Ribeiro

Elenco: Filipe Duarte, João Catararé, Lourenço Ortigão, Marco D'Almeida y Graziela Schmitt

4. *Louco amor*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: António Borges Correia

Guión: Tozé Martinho

Elenco: Ruy de Carvalho, Marta Fernandes, Patrícia Candoso, Martinho da Silva y Fernanda Serrano

5. *Destinos cruzados*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: António Borges Correia

Guión: António Barreira

Elenco: Alexandra Lencastre, Virgílio Castelo, Nuno Homem de Sá, Mariana Monteiro y Pedro Lima

6. *Mundo ao contrário*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Hugo de Sousa

Guión: João Matos

Elenco: Marco António Del Carlo, Isabel Medina, Rosa do Canto, Nuno Melo y São José Correia

7. *Filmes TVI (Ela por ela /Não desistas de mim)*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Nuno Franco

Guión: Tozé Martinho, Rita Martinho, Rute Moreira

Elenco: Nuno Homem de Sá, Margarida Vilhena, António Capelo, Melânia Gomes

Dirección: Nuno Franco

Guión: Luís Avelar (idea original) y Filipa Faria

Elenco: Fernanda Serrano, João Cabral y Beatriz Leonardo

8. *Doida por ti*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Hugo de Sousa

Guión: Maria João Mira

Elenco: Fernando Luís, Filomena Gonçalves, Sílvia Rizzo, Almeno Gonçalves y Paulo Pires

9. *I love it*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Jorge Cardoso

Guión: Eduarda Laia, Marta Coelho, Bruno Gonçalves, Catarina Peixoto, Sara Simões y otros

Elenco: Mia Rose, Fernanda Lapa, Francisco Garcia, Marta Andrino y Frederico Amaral

10. *Bem-Vindo a Beirais*

Producción: SP Televisão

Dirección: Manuel Amaro da Costa

Guión: Miguel Simal, Marta Pais Lopes, Ana Lucia Carvalho, Joana Andrade, Gonçalo Pereira y otros

Elenco: Pepê Rapazote, Oceana Basílio, Sandra Santos, Carla Chambel y Carlos Santos

URUGUAI

1. *Avenida Brasil*

Producción: Globo

Dirección: Ricardo Waddington

Guión: João Emanuel Carneiro

Elenco: Débora Falabella, Adriana Esteves, Murilo Benício, Cauã Reymond y Nathalia Dill

2. *Solamente vos*

Producción: Pol-ka Producciones

Dirección: Rodolfo Antúnez y Claudio Ferrari

Guión: Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin y Mario Segade

Elenco: Adrián Suar, Natalia Oreiro, Muriel Santa Ana, Claudia Fontán y Juan Minujín

3. *La vida sigue*

Producción: Globo

Dirección: Jayme Monjardim

Guión: Lícia Manzo y Marcos Bernstein

Elenco: Fernanda Vasconcellos, Rafael Cardoso, Marjorie Estiano, Thiago Lacerda y Ana Beatriz Nogueira

4. *Sos mi hombre*

Producción: Pol-ka Producciones

Dirección: Sebastián Pivotto y Martín Sabán

Guión: Leandro Calderone

Elenco: Luciano Castro, Celeste Cid, Gabriel Goity, Gonzalo Valenzuela y Ludovico Di Santo

5. *Fina estampa*

Producción: Globo

Dirección: Wolf Maya

Guión: Aguinaldo Silva

Elenco: Lilia Cabral, Caio Castro, Sophie Charlotte, Malvino Salvador y Carolina Dieckmann

6. *Río del destino*

Producción: Globo

Dirección: Marcos Schechtman

Guión: Walther Negrão

Elenco: Cleo Pires, Murilo Rosa, Lima Duarte, Milena Toscano y Regina Duarte

7. *Encantadoras*

Producción: Globo

Dirección: Denise Saraceni

Guión: Filipe Miguez e Izabel de Oliveira

Elenco: Taís Araújo, Leandra Leal, Isabelle Drummond, Cláudia Abreu y Ricardo Tozzi

8. *Farsantes*

Producción: Pol-ka

Dirección: Daniel Barone y Jorge Bechara

Guión: Mario Segade y Carolina Aguirre

Elenco: Julio Chávez, Griselda Siciliani, Facundo Arana, Benjamín Vicuña y Alfredo Casero

9. *Graduados*

Producción: Sebastián Ortega y Pablo Culell

Dirección: Victoria Goyeneche, Miguel Colom, Pablo Ambrosini y Javier Pérez

Guión: Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes y Alejandro Quesada

Elenco: Nancy Dupláa, Daniel Hendler, Luciano Cáceres, Julieta Ortega y Isabel Macedo

10. *Gabriela*

Producción: Globo

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guión: Walcyr Carrasco, Cláudia Souto y André Ryoki

Elenco: Juliana Paes, Humberto

Martins, Antônio Fagundes, José Wilker y Mateus Solano

VENEZUELA

1. *Amor sincero*

Producción: Vista producciones para RCN Televisión

Dirección: Rodrigo Triana

Guión: Andrés Salgado y Natalia Ospina

Elenco: Maureen Belky Ramírez Cardona (Marbelle), Marcela Benjumea, Carlos Manuel Vesga e Indhira Serrano

2. *Rafael Orozco, el ídolo*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Andrés Marroquín

Guión: Arleth Castillo

Elenco: Alejandro Palacio, Taliana Vargas, Maritza Rodríguez, Mario Espitia y Rafael Santos

3. *La patrona*

Producción: Telemundo

Dirección: Carlos Villegas, Víctor Hugo Martínez Saladierna y Víctor Herrera

Guión: José Ignacio Cabrujas y Julio César Mármol (guión original); Valentina Párraga, Eduardo Macías, Rossana Negrín, Cristina Policastro y José Vicente Spataro (adaptación)

Elenco: Aracely Arámbula, Jorge Luis Pila, Christian Bach y Gonzalo García Vivanco

4. *Corazón indomable*

Producción: Televisa

Dirección: Jesús Acuña, Víctor Fouilloux, Víctor Rodríguez y Adrián Frutos.

Guión: Inés Rodena (guión original); Carlos Romero y Tere Medina (adaptación)

Elenco: Ana Brenda Contreras, Daniel Arenas, Elizabeth Álvarez, René Strickler y Rocío Banquells

5. *Retrato de una mujer*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Pepe Sánchez y Julio César Romero

Guión: Mónica Agudelo

Elenco: Katherine Vélez, Patrick Delmas, Vicky Hernández, Juan Pablo Franco y Alejandro López

6. *De todas maneras Rosa*

Producción: Venevisión.

Dirección: Yuri Delgado

Guión: Carlos Pérez

Elenco: Marisa Román, Ricardo Álamo, Norkys Batista, Luciano D'Alessandro y Gustavo Rodríguez

7. *Emperatriz*

Producción: TV Azteca

Dirección: Javier Patrón Fox y Carlos Ángel Guerra

Guión: José Ignacio Cabrujas

Elenco: Gabriela Spanic, Bernie

Paz, Adriana Louvier, Marimar Vega y Omar Fierro

8. *Amores verdaderos*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini

Guión: Marcela Citterio y Enrique Estevanez (guión original); KaryFajer (adaptación)

Elenco: Erika Buenfil, Eduardo Yáñez, Eiza González, Sebastián Rulli y Enrique Rocha

9. *Mentir para vivir*

Producción: Televisa

Dirección: Benjamín Cann y Rodrigo Zaunbos

Guión: María Zarattini y Claudia Velazco

Elenco: Mayrín Villanueva, David Zepeda, Diego Olivera, Altair Jarabo y Adriana Roel

10. *Por siempre mi amor*

Producción: Televisa

Dirección: José Edgar Ramírez y Ana Lorena Pérez-Ríos

Guión: Abel Santacruz

Elenco: Susana González, Guy Ecker, Dominika Paleta. Héctor Suárez Gomís y Thelma Madrigal

Vânia Möller
editoração eletrônica
51 3209.5044 - 9705.7605
vaniamoller@terra.com.br

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times, 10,5/14,5.

OBITEL 2014

Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva

El presente Anuario del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) constituye el octavo de una serie iniciada en 2007 y refleja la madurez de una metodología que combina el estudio de base cuantitativa con el análisis contextual de la ficción televisiva, su transmediación en otras telas y las dinámicas socioculturales que están presentes en los ámbitos de cada uno de los países participantes.

Obitel es formado por 12 grupos nacionales de investigación que realizan el monitoreo sistemático, durante el año, de los programas de ficción producidos y emitidos por los canales de televisión abierta en sus respectivos países. Los resultados de ese monitoreo son presentados a través de las singularidades y tendencias de la ficción en cada país y en un capítulo comparativo que ofrece un panorama confrontando la ficción televisiva en los países participantes.

La ficción, como industria, género y formatos, es uno de los productos culturales y mediáticos más representativos de la televisión en Iberoamérica y su arraigue cultural y simbólico es un lugar de encuentros y desencuentros donde no sólo tienen lugar los amores y secretos íntimos de los personajes de una telenovela o serie, sino también la vida cotidiana, el espacio público, la política y la ciudadanía, ya que cada vez más la ficción está anclando en sus narrativas las múltiples problemáticas que nos afectan como región y que, al mismo tiempo, nos identifican como países.

Los países que componen la red Obitel escogieron como tema del año para este Anuario 2014 el estudio de las “estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva”, con el objetivo de realizar un análisis sobre las formas en que las emisoras de televisión están incorporando a sus productos ficcionales las estrategias de transmediación, sea a través de guiones que construyen historias, personajes, productos y prácticas que se caracterizan por la constante interacción con las redes sociales, sea a través de acciones de tránsito y de expansión del universo ficcional original hacia otras telas y plataformas. En síntesis, los análisis emprendidos en el Anuario Obitel 2014 se proponen realizar no sólo un mapeo de las estrategias de producción transmedia presentes en los 12 países que integran esa red de investigación, sino también tratar ese tema actual con base en diferentes abordajes teórico-metodológicos.